

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK JASA HIBURAN DAN REKREASI DI PROVINSI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

Aji Satya Dana

11404244029

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS YOGYAKARTA

2015

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA
HIBURAN DAN REKREASI DI PROVINSI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

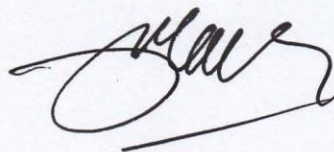
Aji Satya Dana

(11404244029)

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan
Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 9 September 2015

Dosen Pembimbing



Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, S.E., M.Si
NIP. 19751028 200501 1 002



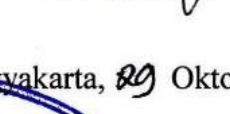
HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK JASA HIBURAN DAN REKREASI DI PROVINSI
YOGYAKARTA**

Oleh:
AJI SATYA DANA
11404244029

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 30 September 2015 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Bambang Suprayitno, S.E, M.Sc	Ketua Penguji		23/10/2015
Aula Ahmad Hafid SF, M.Si	Sekretaris Penguji		23/10/2015
Daru Wahyuni, M.Si	Penguji Utama		23/10/2015

Yogyakarta, 29 Oktober 2015



Dr. Sugharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Satya Dana

NIM 11404244029

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
MENGENAI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP MINAT
BELI PRODUK JASA HIBURAN DAN REKREASI
DI PROVINSI YOGYAKARTA.**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini benar-benar saya buat sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim

Yogyakarta, 30 September 2015

Yang menyatakan,



Aji Satya Dana

NIM. 11404244029

MOTTO

Berteman Banyak, Belajar Banyak, Bisa Banyak
(Aji Satya Dana, 2015)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini untuk ketiga orang tua tercinta, Sumaryono, Endang Lestari dan Margiyati. Terima kasih atas limpahan kasih sayang yang tak terhingga. Skripsi ini adalah bentuk persembahan atas tanggung jawab dan kewajiban yang kalian berikan kepada saya untuk menimba ilmu demi terwujudnya kehidupan yang lebih baik dikemudian hari. Terimakasih untuk doanya, terimakasih untuk jerih payah yang sudah kalian berikan.

Kubingkiskan skripsi ini untuk:

1. Keluargaku tercinta yang telah memberikan motivasi dan dorongan.
2. Untuk teman-teman seperjuangan keluarga besar pendidikan ekonomi 2011 B, GAMA CREATIVE dan Mixpro Media yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA
HARGA, KUALITAS PELAYANAN, TINGKAT PENDAPATAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA HIBURAN DAN REKREASI
DI PROVINSI YOGYAKARTA**

Oleh:

**Aji Satya Dana
NIM. 11404244029**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, (3) pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dan (4) pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi konsumen mengenai harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,129 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; (2) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,854 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,645; (3) tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,022 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,0000010; dan (4) persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($55,893 > 2,69$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi konsumen mengenai harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan, dan Minat Beli

**AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF
PRICES, SERVICE QUALITY, AND INCOME LEVELS ON THE INTEREST
IN BUYING PRODUCTS OF ENTERTAINMENT AND RECREATION
SERVICES IN YOGYAKARTA PROVINCE**

by :
Aji Satya Dana
NIM. 11404244029

ABSTRACT

This study aims to investigate: (1) the effect of consumers' perceptions of prices on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, (2) the effect of service quality on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, (3) the effect of income levels on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, and (4) the effects of prices, service quality, and income levels as an aggregate on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province.

This was a survey study. The research sample comprised consumers of products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province with a total of 100 people. The sample was selected by means of the purposive sampling technique. The data were collected through a questionnaire of which the validity and reliability had been assessed. They were analyzed by multiple regression.

The results of the study are as follows. (1) Consumers' perceptions of prices have a positive effect on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, indicated by $t_{observed} > t_{table}$ ($3.129 > 1.984$), with a significance value less than 0.05 ($0.002 < 0.05$) and a positive regression coefficient of 0.265. (2) Service quality has a positive effect on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, indicated by $t_{observed} > t_{table}$ ($5.854 > 1.984$) with a significance value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and a positive regression coefficient of 0.645. (3) Income levels have a positive effect on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, indicated by $t_{observed} > t_{table}$ ($3.022 > 1.984$) with a significance value less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), and a positive regression coefficient of 0.0000010. (4) Consumers' perceptions of prices, service quality, and income levels as an aggregate have a positive effect on the interest in buying products of entertainment and recreation services in Yogyakarta Province, indicated by $F_{observed} > F_{table}$ ($55.893 > 2.69$), with a significance value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The results show $R^2 = 51.2\%$ and the remaining 48.8% is affected by other factors not under study.

Keywords: *consumers' perceptions of prices, service quality, income levels, buying interest*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah mencurahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan ikhlas telah merelakan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis menyusun skripsi. Selanjutnya pada kesempatan kali ini perkenankanlah saya haturkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd, M.A selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di kampus tercinta ini
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin penelitian beserta ilmu-ilmunya yang bermanfaat
3. Ibu Daru Wahyuni, M. Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi sekaligus sebagai Narasumber yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran penyelesaian skripsi
4. Bapak Bambang Suprayitno, M.Sc selaku Pembimbing Akademik sekaligus ketua penguji yang telah menasihati saya di setiap periode pergantian semester.
5. Bapak Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Bapak ibu Dosen Pendidikan Ekonomi terima kasih atas setiap pengetahuan, ilmu dan nasihat yang diberikan karena akan sangat bermanfaat bagi penulis

8. Adik saya, Agustin Dani Prihatanti yang sebenarnya tidak membantu dalam pengerjaan skripsi ini akan tetapi cukup mendorong saya untuk mempercepat proses pembuatanya
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2011, terima kasih atas setiap ilmu dan kebersamaan yang telah kalian bagi
10. Mei Nur Rizqiani, terimakasih untuk motivasi, dorongan dan kasih sayangnya.
11. Sahabat-sahabat saya, teman kos warna warni Dabag, GAMA CREATIVE, Domenico Fotografi, Mixpro Media dan teman teman lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu terima kasih telah saling menguatkan, mengingatkan, memberi masukan, menghibur, membantu saya.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian ini lanjutan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 8 September

2015

Penulis,



Aji Satya Dana

NIM. 11404244029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Masalah	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
B. Penelitian yang Relevan	43
C. Kerangka Berfikir	45
D. Paradigma Penelitian	47
E. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain Penelitian	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Definisi Operasional Variabel	50
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Instrumen Penelitian	55

G. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Hasil Penelitian.....	72
B. Pembahasan	100
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111
C. Keterbatasan Penelitian	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produk Domestik Regional Bruto DIY Atas Dasar Harga Konstan 2000, 2011-2013 (Rp Milyar)	2
2. Kisi-kisi Angket Penelitian	55
3. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen Mengenai Harga	59
4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	60
5. Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	60
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	75
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta.....	76
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terahir Mengunjungi Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta.....	77
14. Tabulasi Tingkat Pendapatan dengan Frekuensi Penggunaan Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta.....	73
15. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga.....	80
16. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen Mengenai Harga.....	81
17. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	83
18. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
19. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Pendapatan	86
20. Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Pendapatan.....	84
21. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	89
22. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	90

23. Tabulasi Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli Jasa Hiburan Dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta.....	91
24. Hasil Uji Normalitas.....	93
25. Hasil Uji Linieritas.....	94
26. Hasil Uji Multikolinieritas.....	95
27. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
28. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	96
29. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Distribusi Frekuensi Harga	81
3. Distribusi Kategorisasi Variabel Harga	82
4. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	84
5. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	85
6. Distribusi Frekuensi Tingkat Pendapatan	87
7. Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Pendapatan	88
8. Distribusi Frekuensi Minat Beli	90
9. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian	117
2. Foto Bentuk Pengerusakan Lokasi Rekreasi di Yogyakarta.....	122
3. Data Validitas dan Reliabilitas	123
4. Data Penelitian.....	125
5. Data Karakteristik Responden	130
6. Data Kategorisasi.....	135
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Harga)	141
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Kualitas Pelayanan).....	142
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Minat Beli)	143
10. Perhitungan Kelas Interval	144
11.Data Karakteristik Responden	146
12.Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	147
13. Hasil Uji Kategorisasi.....	150
14. Hasil Uji Crosstab.....	151
15. Hasil Uji Deskriptif.....	152
16. Hasil Uji Normalitas.....	153
17. Hasil Uji Linieritas.....	154
18. Hasil Uji Multikolinieritas.....	155
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	156
20. Hasil Uji Regresi Berganda.....	157
21. Hasil Uji SE dan SR.....	158

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan kelengkapan untuk pemenuhan hidup sehari-hari semakin beragam dan berkembang sangat pesat. Hampir segala aspek, dimulai dari kebutuhan sarana komunikasi, pendidikan dan ilmu pengetahuan, politik, dunia kerja dan sarana perkantoran, rumah tangga, kesehatan, hiburan, pertelevisian, entertainment hingga kebutuhan asesoris dan pernik-pernik kehidupan yang lain yang sangat banyak. Tidak seperti makhluk hidup lain yang dapat bertahan hidup hanya dengan memenuhi kebutuhan primernya saja, manusia, membutuhkan hal-hal lain untuk tetap bertahan hidup dan bahagia dalam menjalani kehidupannya. Salah satu hal yang sangat dibutuhkan manusia adalah mendapatkan hiburan. Alasan manusia membutuhkan hiburan adalah untuk **membuat kondisi fisik dan psikis segar kembali, hiburan dapat memberikan inspirasi, sebagai media untuk berinteraksi dan selain itu hiburan juga dapat menonjolkan kepribadian dan keunikan anda.**

Di provinsi Yogyakarta banyak sekali lokasi-lokasi hiburan dan rekreasi baik yang berhubungan dengan wisata alam ataupun bisnis jasa hiburan komersil seperti bioskop, Gamezone, Karaoke, *night club* dan masih banyak lainnya.

Predikat Provinsi Yogyakarta sebagai pusat pendidikan berpengaruh terhadap prospek bisnis di provinsi ini. Bisnis di bidang apapun berkembang sangat pesat di Yogyakarta. Jumlah pendatang yang cukup banyak dan didukung kondisi geografisnya, memungkinkan sektor hiburan dan rekreasi berkembang pesat di daerah ini. Hal tersebut mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung di Provinsi Yogyakarta, tidak hanya wisatawan lokal akan tetapi juga terdapat wisatawan asing. Dilihat dari pertumbuhan PDB pada bidang hiburan dan rekreasi di Yogyakarta sendiri selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut tabel datanya:

Tabel 1. Produk Domestik Regional Bruto DIY Atas Dasar Harga Konstan 2000, 2011-2013 (Rp Milyar)

PDB Jasa	2011	2012	2013
Hiburan dan Rekreasi	97039	105334	112894

Sumber : BPS Indonesia

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa PDB di Indonesia menurut lapangan usaha jasa hiburan dan rekreasi selalu mengalami tren positif pada setiap tahun, pada tahun 2011 PDB pada sektor tersebut sebesar 97.039 selanjutnya pada tahun 2012 dan tahun 2013 meningkat menjadi 105.334 dan 112.894 (Rp Milyar). Hal tersebut membuktikan bahwa produksi masyarakat di bidang hiburan dan rekreasi selalu mengalami tren positif setiap tahun sampai tahun 2013.

Tingginya permintaan jasa hiburan dan rekreasi di Yogyakarta memberikan pengaruh tersendiri bagi perkembangan perekonomian di provinsi ini. Dengan adanya tempat-tempat hiburan dan rekreasi tersebut

dapat memberikan kontribusi meningkatkan kemampuan kerja dan usaha serta menambah pemasukan daerah. Peningkatan tersebut bisa dilihat dari pemasukan yang masyarakat dapatkan dari lokasi wisata baik dari segi akomodasi, restoran, angkutan wisata, taman rekreasi, dan cendera mata. Pengeluaran atau pembelanjaan para pengunjung akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi masyarakat setempat. Masyarakat setempat banyak memanfaatkan tempat-tempat wisata sebagai ladang untuk mencari nafkah. Oleh karena itu pemerintah perlu berhati-hati dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan bidang jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, karena apabila tidak tepat atau tidak sesuai dengan kehendak konsumen maka imbasnya tidak hanya pada produk jasa yang ditawarkan itu saja akan tetapi juga mempengaruhi sektor lain.

Jasa Hiburan dan Rekreasi di Yogyakarta berdasarkan pengelolaannya terbagi menjadi dua, yaitu Jasa Hiburan dan Rekreasi yang dikelola oleh swasta dan pemerintah. Produk Jasa yang dikelola oleh pemerintah adalah produk jasa yang menyangkut kebutuhan orang banyak, seperti Pantai, Pegunungan, Taman Bermain dan sebagainya. Dilihat dari sisi harga produk jasa dan rekreasi yang dikelola oleh pemerintah lebih murah karena produk jasa ini tidak memprioritaskan keuntungan. Sedangkan produk jasa dan rekreasi swasta kebanyakan adalah produk jasa hiburan dan rekreasi komersil seperti bioskop, karaoke keluarga, night club dan lain lain. Pada produk jasa ini harga yang ditawarkan lebih mahal dikarenakan prioritas produk ini adalah untuk mendapatkan keuntungan.

Pada saat ini sudah muncul beberapa investor dari pihak swasta yang mulai mengambil alih produk jasa hiburan dan rekreasi yang dahulunya dikelola oleh pemerintah. Pantai di daerah Gunung Kidul misalnya. Di daerah yang terkenal jajaran pantai yang indah tersebut terdapat beberapa lokasi wisata pantai yang sebenarnya tidak lagi dikelola oleh pihak pemerintah, namun dikelola oleh pihak swasta. Pada tahun 2011 data dari LAKIP Dinas Pariwisata DIY 2011 menunjukkan bahwa dari 23 objek wisata pantai di Gunung Kidul 5 diantaranya sudah dikelola swasta beberapa diantaranya adalah Pantai Indrayanti, Pantai Drini dan beberapa pantai lainnya yang masih belum dibuka untuk umum.

Ada beberapa prokontra berkaitan dengan pengelolaan jasa hiburan dan rekreasi di Yogyakarta. Ada yang menganggap bahwa pihak swasta perlu ikut campur dalam pengelolaan, ada yang menolak pendapat tersebut. Anggota Komisi C Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Dwi Haryanto mengusulkan penanganan retribusi objek wisata dikelola oleh pihak swasta.

"Pengelolaan retribusi ke pihak swasta dapat menekan kebocoran atau penyelewengan retribusi, dan untuk mendongkrak pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor retribusi," kata anggota Komisi C Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Gunung Kidul tersebut seperti yang telah dilansir di laman <http://www.antarayogya.com/print/304720/dewan-usulkan-retribusi-objek-wisata-dikelola-swasta>.

Sedangkan ada beberapa dari aktivis masyarakat yang merupakan gabungan dari beberapa elemen lapisan masyarakat seperti musisi, seniman, LSM dan lain-lain yang mengusung slogan “Jogja Ora Didol”. Kalimat tersebut dalam bahasa Indonesia berarti “Jogja Tidak Dijual”. Mereka beranggapan bahwa Yogyakarta kini memang sudah berubah. Jika dulu kota ini dipersepsikan sebagai sebuah kota yang damai, ramah, tertib, bersih, hijau, sekarang berubah drastis menjadi kota yang seolah-olah ingin terlihat modern. Modern dalam hal fisik pembangunannya. Bangunan-bangunan menjulang dibangun sebanyak-banyaknya di tempat yang tidak pas sama sekali, seperti di pemukiman kampung, mengakibatkan warga harus saling berebutan sumber daya air, bersaing dengan pihak hotel, apartemen dan mall. Kemacetan juga menjadi keluhan setiap orang, karena hotel memakan trotoar hingga badan jalan sebagai tempat parkirnya. Warga juga menjadi asing di kampung mereka sendiri, diakibatkan efek psikologi keberadaan bangunan besar di samping rumahnya.

Bidang usaha yang berhubungan dengan hiburan dan rekreasi kebanyakan adalah produk usaha dalam bidang jasa. Seperti halnya karakteristik produk jasa, pada umumnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Seseorang yang membutuhkan bioskop untuk memenuhi selera tidak dapat menikmati harapannya sebelum membeli jasa itu. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Mereka akan menarik simpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, *symbol*, dan harga yang dilihatnya.

Sebelum melakukan pembelian jasa tersebut, konsumen akan mempertimbangkan biaya yang telah mereka keluarkan untuk kepuasan yang akan didapat, apakah setara atau tidak. Menurut Niti Semito (2000, p.55), harga adalah nilai suatu produk barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga yang ditetapkan pada produk jasa hiburan dan rekreasi pada saat dikelola pemerintah tentu akan berbeda ketika produk jasa tersebut dikelola oleh pihak swasta. Padahal kebutuhan akan produk jasa hiburan dan rekreasi tersebut bermanfaat bagi banyak pihak, sehingga perubahan harga harus memperhatikan akibatnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk jasa hiburan dan rekreasi.

Oleh karena itu dalam skripsi ini penulis tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai harga konsumen terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta.

Setelah konsumen bersedia dengan harga tertentu, konsumen tersebut akan mempertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhitungkan setelah konsumen tersebut bersedia merelakan uangnya dengan harga tertentu. Kualitas pelayanan yang bagus akan menjadikan konsumen nyaman dan kemungkinan untuk membeli ulang produk akan lebih banyak. Tentunya dalam produk hiburan dan rekreasi hal ini seharusnya sangat menjadi

perhatian karena tujuan konsumen dalam membeli produk ini adalah agar konsumen mendapatkan kenyamanan, kesenangan dan lain lain.

Sebenarnya, pengelolaan tempat-tempat hiburan dan rekreasi di daerah Yogyakarta memang saat ini sudah terdapat peningkatan. Disetiap perusahaan tertentu di bidang jasa mereka sudah menerapkan SOP tertentu untuk menjaga kenyamanan pelangganya. Di tempat-tempat rekreasi pada saat ini juga mulai diperhatikan, dimulai dari kebersihan di tempat tersebut sampai usaha menjaga elemen keindahan di tempat-tempat rekreasi. Akan tetapi banyak juga kenyamanan tersebut malah dirusak oleh konsumen dari jasa hiburan dan rekreasi tersebut. Perilaku vandalisme misalnya, atau beberapa konsumen yang ceroboh melakukan perusakan di beberapa properti pada jasa hiburan dan rekreasi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada foto lokasi rekreasi di daerah Nol Kilometer Yogyakarta yang terdapat di halaman lampiran. Pada foto tersebut terlihat bahwa ada beberapa properti dekoratif yang disediakan oleh pemerintah oleh dirusak pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Patung gajah yang semula dihias dengan balutan cat putih menjadi tampak kotor dengan adanya perilaku vandalisme berupa coretan-coretan yang sangat mengganggu pemandangan.

Disisi lain pengelolaan lokasi pedagang kaki lima juga masih belum tertata rapi, mereka masih tersebar dimana-mana dan belum ada pengelolaan khusus. Anehnya, walaupun masyarakat atau wisatawan domestik tahu tentang hal tersebut, tempat-tempat hiburan dan rekreasi masih saja ramai dikunjungi. Beberapa foto diatas merupakan salah satu contoh lokasi wisata

yang dikelola oleh pemerintah. Pemerintah seakan tidak menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan pada produk jasa hiburan dan rekreasi terhadap ketertarikan konsumen. Kondisi tersebut akan berbeda jika produk jasa hiburan dan rekreasi tersebut dikelola oleh pihak swasta. Hal tersebut dikarenakan sektor swasta akan memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor lain sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Karena alasan tersebut penulis memilih untuk menggunakan variabel kualitas pelayanan untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi.

Selain kedua hal di atas faktor lain yang menjadi perhatian bagi seseorang dalam mengkonsumsikan uangnya untuk membeli produk jasa hiburan adalah faktor pendapatan.

Menurut A.A.G Danendra, SH, MH (Staf Bagian Pranata Hukum, Biro Kebijakan Persaingan KPPU-RI) Keuntungan pemerintah dari adanya kerjasama dari pihak pemerintah dan pihak swasta adalah pemerintah dapat lebih berkonsentrasi pada bidang lain walaupun tetap harus terdapat monitoring dari pemerintah pada segala macam bentuk proyek kerjasama dengan pihak swasta. Dengan kata lain pihak swasta dapat memprioritaskan sistem manajemennya untuk produk jasa hiburan dan rekreasi, sedangkan pemerintah dapat mendorong tingkat konsumsi masyarakat dengan kebijakan-kebijakannya salah satunya peningkatan pendapatan masyarakat.

Ketika pendapatan seseorang tinggi tingkat konsumsinya tinggi dan ketika seseorang berpendapatan rendah tingkat konsumsi mereka rendah pula. Hurriyati (2005:98-100) menjelaskan bahwa salah satu faktor pribadi dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup, didalam gaya hidup seseorang terdapat beberapa indikator penentunya dimana salah satunya adalah pendapatan.

Sebelum keputusan pembelian muncul pada konsumen akan didahului oleh minat beli terlebih dahulu, Hurriyati (2005:98-100). Ketika pemerintah bersedia memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk mengelola produk jasa hiburan dan rekreasi kemudian harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan pendapatan masyarakat maka hal tersebut akan mengakibatkan konsumen tidak dapat mengkonsumsi uangnya untuk membeli produk jasa hiburan dan rekreasi

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi.

Karena ketiga hal di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah harga, kualitas layanan dan tingkat pendapatan akan berpengaruh terhadap minat beli suatu produk jasa, yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi konsumen mengenai harga, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi\ Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah antara lain :

1. Pro dan Kontra pengelolaan jasa hiburan dan rekreasi oleh pihak swasta
2. Harga produk jasa hiburan dan rekreasi akan mengalami perubahan ketika produk jasa tersebut dikelola oleh pemerintah kemudian diambil alih oleh pihak swasta. Perubahan harga harus tetap memperhatikan pengaruh perubahan tersebut terhadap minat beli konsumen produk jasa hiburan dan rekreasi
3. Maraknya tingkat *vandalisme* dan pengerusakan properti pada objek wisata berpengaruh terhadap menurunnya kualitas pelayanan. Pemerintah kurang menyadari pentingnya kualitas pelayanan terhadap ketertarikan konsumen pada produk jasa hiburan dan rekreasi
4. Ketika pihak swasta mengambil alih pengelolaan jasa hiburan dan rekreasi kemudian harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi yogyakarta. Sebelum keputusan pembelian terjadi akan muncul minat beli terlebih dahulu pada diri seseorang.

E. Batasan Masalah

Penelitian menitikberatkan pada minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta yang dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain corporate image, promosi, persepsi manfaat, persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, tingkat pendapatan dan lain lain. Dengan adanya banyak faktor dan mengingat keterbatasan peneliti akan tenaga waktu dan

biaya, maka peneliti hanya memilih tiga faktor yaitu persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan dan tingkat pendapatan.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen mengenai harga berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi?
3. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi?
4. Sejauh apa persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan dan tingkat pendapatan mempengaruhi minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah yang hendak dicapai oleh penulis adalah :

1. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi
3. Mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi

4. Mengetahui sejauh apa persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis

Penulis mampu menerapkan ilmu yang didapat dalam kegiatan perkuliahan ke dalam kehidupan sehari-hari. Disisi lain, penulis juga berharap agar penulis mendapatkan pengalaman tentang seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan dan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yogyakarta terhadap produk jasa hiburan

2. Manfaat bagi pihak lain

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat membagi pengetahuan yang penulis dapatkan kepada pihak lain akan pentingnya faktor persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan dan tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi Konsumen Mengenai Harga

a) Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atas jasa (Fandy, 2001). Sedangkan menurut Kotler (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

b) Pengertian Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008: 406) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga. Persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008: 36).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga

tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *truncation utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara *interval reference prices* dengan harga pembelian.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000: 229). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

c) Dimensi Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Menurut Monroe (2003: 161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas).

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) Persepsi nama merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki image yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. Menurut Kent B. Monroe (2003: 162) dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa jika dibandingkan dengan nama toko dan karakteristik komponen produk lainnya, nama merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk.

3) Persepsi nama toko/dealer

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.

4) Persepsi garansi (*after sale services*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

5) Persepsi negara yang menghasilkan produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

6) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

7) Persepsi terhadap pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

8) Persepsi terhadap kewajaran harga

Terdapat dua tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

- a) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
- b) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

9) Persepsi terhadap efek ekuitas merek

Nama merek sering dijadikan indikator kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 235) “ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas

produk atau jasa tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

d) Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menetapkan Harga Yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.436), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

- 1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan
- 3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa persepsi harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut

adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Menetapkan harga harus benar-benar teliti dan tepat. Bahkan akan lebih baik lagi jika dilakukan uji kepekaan pasar terhadap harga pasar yang sudah ditetapkan sudah layak atau tidak. Konsumen akan membeli suatu produk jika dirasa konsumen tersebut setuju dengan penawaran harga yang diberikan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181). Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- 1) Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- 2) Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kehandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

- 1) Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan.
- 2) Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
- 3) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
- 4) Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- 5) Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 6) Corporate image, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: Tangibles atau bukti fisik, Reliability atau keandalan Responsiveness atau ketanggapan, Assurance atau jaminan/kepastian, Empathy atau kepedulian.

3. Tingkat Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Wahyu Adji (2004: 3) mengatakan bahwa “pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga berbagai tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun”. Menurut Yuliana Sudremi (2007: 133) “pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi yang dilibatkan dalam proses produksi”. Sedangkan Suyanto (2000: 80) mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:

Pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan tersebut meliputi:

- 1) Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah
- 2) Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri
- 3) Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya menyetorkan uang di bank dan membeli saham
- 4) Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, beternak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.”

Menurut Samuelson dan Nordhaus (1997), tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran. Selanjutnya, pendapatan juga dapat di definisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerima tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.

Adapun menurut Lipsey (1995), pendapatan terbagi dua macam, yaitu pendapatan perorangan dan pendapatan disposable. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan. Pendapatan disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat di belanjakan atau ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan. Sedangkan menurut Gilarso (1998), pendapatan atau

penghasilan adalah sebagai balas karya. Pendapatan sebagai balas karya terbagi dalam enam (6) kategori, yaitu:

- 1) upah/gaji yang merupakan balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang/instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar),
- 2) laba usaha sendiri yaitu balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha yang mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung risikonya sendiri entah sebagai petani/tukang/pedagang dan sebagainya,
- 3) laba perusahaan (perseroan) atau laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum,
- 4) sewa atas jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama,
- 5) penghasilan campuran yaitu penghasilan yang diperoleh dari usaha seperti ;petani, tukang, warung, pengusaha kecil, dan sebagainya
- 6) disebut bukan laba, melainkan terdiri dari berbagai kombinasi unsur-unsur pendapatan, serta bunga atau balas jasa untuk pemakaian faktor produksi uang .

Menurut Sukirno (2004) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Pendapatan pribadi, yaitu : semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.
- 2) Pendapatan disposibel, yaitu : pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang disebut pendapatan disposibel.
- 3) Pendapatan nasional, yaitu : nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

Sedangkan menurut teori Milton Friedman, 1956 (dipetik dari Rachmawati 2008), pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu pendapatan permanen (*permanent income*) dan pendapatan sementara (*transitory income*). Pendapatan permanen dapat diartikan :

- 1) Pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misal upah, gaji.
- 2) Pendapatan yang diperoleh dari hasil semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari

lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono dalam Wiranugraha, 2004). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.(Kotler dan Keller, 2003). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Kinnear dan Taylor dalam Wiranugraha, 2004). Menurut Swastha (1994)

dalam Mandasari (2011),minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut consumer buying behaviour atau consumer's behaviour. Selanjutnya Swastha (1994) dalam Mandasari (2011) menyatakan bahwa Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli belum tentu konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah merupakan pembelian di masa sekarang. Minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

5. Produk Jasa Hiburan dan Rekreasi

a. Pengertian Produk

Menurut Buchari Alma (2007: 139) yaitu “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007:4) yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini si konsumen dapat terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

b. Pengertian Jasa hiburan dan Rekreasi

Secara *definitive* jasa ialah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, serta produksi jasa mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan dengan fisik (Kotler, 2008:24). Sedangkan hiburan adalah segala bentuk kegiatan yang dapat menciptakan suasana bahagia dan dapat menghilangkan stress pada diri seseorang.

Rekreasi berasal dari bahasa Latin, *re-create*, yang secara harfiah berarti 'membuat ulang', adalah kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Hal ini adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang di samping bekerja. Kegiatan yang umum dilakukan untuk rekreasi adalah pariwisata, olahraga, bermain, dan hobi. Kegiatan rekreasi umumnya dilakukan pada akhir pekan. Rekreasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang secara sengaja sebagai

kesenangan atau untuk kepuasan, umumnya dalam waktu senggang.

Rekreasi memiliki banyak bentuk aktivitas di mana pun tergantung pada pilihan individual. Beberapa rekreasi bersifat pasif seperti menonton televisi atau aktif seperti olahraga.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa hiburan dan rekreasi adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dimana produk yang ditawarkan bertujuan untuk menghibur konsumen dan dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani seseorang.

Komponen jasa bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Kotler (2008:38) membedakan penawaran sektor ini menjadi lima kategori. Pertama disebut penawaran barang berwujud murni, yang penawarannya hanya terdiri atas barang berwujud, dan tidak ada jasa yang menyertai produk yang ditawarkan itu. Kedua disebut penawaran barang berwujud disertai jasa. Penawaran ini terdiri atas barang berwujud disertai satu atau sejumlah jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Misalnya, Levitt (1972, dalam Rangkuti, 2005:39) mengamati bahwa “semakin canggih teknologi produk umum (seperti mobil dan komputer), penjualannya semakin tergantung kepada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya. Contohnya : ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan,

pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan jaminan. Dalam hal ini, *General Motors* lebih padat jasa daripada manufaktur, dan tanpa jasa penjualannya akan menyusut.

Dalam realitanya banyak produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba terpisah. Ketiga disebut campuran yang menjelaskan penawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, restoran didukung oleh makanan dan pelayanannya. Keempat, jasa utama disertai barang dan jasa tambahan. Penawaran ini terdiri atas jasa utama dengan jasa tambahan serta barang pelengkap. Kelima ialah *jasa murni*. Penawaran ini hanya terdiri atas jasa. Misalnya jasa psikoterapi, jasa memijat, atau jasa menjaga bayi.

Menurut Kotler (2004: 476) merumuskan jasa sebagai berikut adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Ziethmal dan Bitner (2000:2) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang *intangible*.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan Kotler (2004), Payne (1993), dalam Peter et al (2000:3), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi

tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Zeithmal dan Bitner (2000:5) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka, jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsinya dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, secara prinsip, *intangible* bagi pembeli pertama).

Sedangkan menurut Gilbert (2003:7) menyatakan bahwa jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak tampak secara fisik (*intangible*) tidak tahan lama (*perishability*), dan dapat berubah setiap saat (*variability*). Engel (2004:10) mengategorikan jasa menjadi dua yaitu :

- 1) *Visible service*, yaitu jasa yang dilihat langsung oleh pelanggan, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personil yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Misalnya restoran, jasa dokter, perawat memberikan layanan kepada pasien.
- 2) *Invisible service*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, tapi menunjang sistem *visible service*, misalnya karyawan bagian akuntansi, petugas gizi rumah sakit, koki restoran, dan lain-lain.

Terdapat tiga karakteristik utama dari produk jasa yang membedakannya dengan produk “retail” (Engel, 2004:16), yaitu :

- 1) *Relative intangibility of service*, di mana pelanggan tidak mendapatkan “sesuatu barang” dari hasil sebuah jasa, sehingga hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan.
- 2) *Simultaneous of service production and consumption*, yaitu adanya tenggang waktu antara produksi dan pelanggan, di mana untuk produk manufaktur ada tenggang waktu antara diproduksi suatu barang dan dikonsumsi, sedangkan untuk jasa antara produksi dan pelanggan terjadi pada saat yang bersamaan.
- 3) *Customer participation*, artinya jasa tidak akan ada tanpa adanya partisipasi pelanggan untuk menciptakan suatu jasa.

Oleh karena itu dari definisi di atas, maka jasa bisa dikarakteristikan sebagai berikut (Gilbert, 2003:15):

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Sebagai akibat bauran barang ke jasa yang bervariasi dan berbeda-beda, sulit untuk menyamaratakan jasa kecuali dengan perbedaan lebih lanjut. Jasa berbeda berdasarkan basis peralatan atau basis orang, berdasarkan kehadiran klien, berdasarkan kebutuhan perorangan, kebutuhan bisnis dan perbedaan dalam sasarannya Kolter (2008:211). Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti produk fisik yang diproduksi, disimpan dalam

persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, kemudian barulah dikonsumsi. Jika jasa dilakukan oleh orang, penyediaannya ialah bagian dari jasa itu. Oleh karena klien hadir ketika jasa tersebut dilakukan, interaksi penyedia jasa merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Dengan demikian, penyediaannya maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

Dalam hal hiburan dan profesional, pembeli amat berminat kepada penyedia yang spesifik. Suatu konser akan berbeda jika Krisdayanti sakit dan digantikan oleh Melly Guslaw, atau jika suatu acara dimana Coki Sitohang sebagai pembawa acara digantikan oleh Syaiful Jamil. Jika klien memiliki preferensi yang kuat terhadap penyedia jasa, harga meningkat karena terbatasnya waktu penyedia yang lebih disukai. Ada beberapa aspek sukses yang dapat dilakukan untuk membangun strategi keberhasilan. Penyedia jasa dapat belajar bekerja sama dengan kelompok yang lebih besar. Penjual jamu gendong dapat bergerak dari penjualan kepada orang per orang dengan mengelilingi dagangan dari kampung ke kampung ke kelompok kecil hingga kelompok besar hingga lebih dari 100 orang di luar lobby hotel berbintang. Penyedia jasa dapat bekerja lebih spesifik dan cepat dengan menghabiskan sedikit waktu untuk melayani para pengguna hotel berbintang.

Meskipun jasa juga bisa berupa produk fisik, tetapi pada umumnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Seseorang yang membutuhkan makanan tradisional untuk memenuhi selera tidak dapat menikmati harapannya sebelum

membeli jasa itu. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Mereka akan menarik simpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, *symbol*, dan harga yang dilihatnya. Diduga dimensi-dimensi kualitas tersebut ada di dalam produk campuran (fisik dan jasa), harga, pelayanan, serta rasa yang dikembangkan oleh penyedia. Oleh karena itu, penyedia jasa bertugas mengelola dimensi-dimensi itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Jika pemasar produk ditantang untuk menambah gagasan abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan pengkodean (perumpamaan) pada penawaran abstrak mereka (Kotler, 2008: 551).

Sementara itu Cristian Gronroos menyatakan, pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif (Griffin, 2002: 36-44). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa ke pelanggan. Sedangkan pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggannya secara baik.

Adapun pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Meskipun demikian, pelanggan tidak hanya menilai kualitas jasa dari segi mutu teknis, tetapi juga dari segi kualitas fungsionalnya. Ada berbagai dimensi dalam kualitas fungsional pelayanan yang diyakini merupakan penentu

respons pelanggan ialah konsistensi, kepedulian, empati, jaminan, dan bukti nyata. Pemberian dimensi-dimensi tersebut secara nyata merupakan salah satu wujud kesuksesan dari penyedia jasa, yang tentu saja pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Berbagai kajian yang telah dilakukan menunjukkan pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan membedakan jasanya dengan jasa para pesaingnya. Dalam hal ini Kotler (2008:557) menjelaskan, deregulasi beberapa industri jasa utama komunikasi, transportasi, energi, perbankan, mengakibatkan persaingan harga yang ketat. Sukses awal perusahaan penerbangan People's Express menunjukkan banyak penumpang jarak pendek lebih memperhatikan biaya perjalanan daripada pelayanan. Sukses besar Charles Schwab dalam jasa perantara yang menawarkan diskon menunjukkan bahwa banyak pelanggan tidak terlalu setia kepada badan perantara yang lebih mapan bila mereka dapat menghemat uang. Ditegaskan, sepanjang pelanggan melihat suatu jasa cukup homogen, mereka lebih memperhatikan harga daripada penyediaannya. Solusi untuk kompetisi harga ialah mengembangkan penawaran, penyampaian, dan kesan yang berbeda. Penawaran itu dapat mencakup keistimewaan inovatif untuk membedakannya dari penawaran pesaing.

Diyakini, apa yang diharapkan pelanggan ialah paket jasa primer (utama) yang bisa ditambah dengan keistimewaan jasa sekunder (tambahan khas). Meskipun sejumlah besar inovasi jasa mudah ditiru, namun perusahaan jasa meriset dan memperkenalkan inovasi jasa

secara teratur akan mendapatkan keuntungan melebihi pesaingnya, dan reputasi yang bisa dimanfaatkan untuk menahan pelanggan yang menginginkan yang terbaik. Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya melalui orang, lingkungan fisik, atau lewat proses. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memiliki orang yang lebih mampu dan lebih dipercaya untuk menghubungi pelanggan daripada pesaingnya. Ia juga bisa membuat lingkungan fisik yang lebih menarik ditempat jasa itu dilakukan, atau merancang proses penyampaian jasa secara lebih unggul atau lebih berkualitas.

B. Penelitian Relevan

Berikut ini dikaji hasil penelitian terdahulu yang relevan atau yang berkisar pada masalah yang sejenis dengan penelitian ini. Peneliti menemukan dua buah penelitian yang sesuai, sebagai berikut :

1. Sidauruk, Dhini Olyvia (2012), “analisis pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang jasa hiburan bioskop cinema XXI empire yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan dirancang sebagai penelitian kausalitas. Subyek penelitian dipilih secara acak dan merupakan pelanggan di bioskop XXI Empire Yogyakarta. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan dianalisis secara statistik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji f-hitung diperoleh kesimpulan bahwa fasilitas dan kualitas layanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f -hitung sebesar 28,67 dengan signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini mempunyai kesamaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, serta objek penelitian mempunyai kemiripan yaitu jasa hiburan, hanya saja pada penelitian ini objek penelitian dilakukan pada bioskop cinema XXI empire yogyakarta.

2. Sia, Florensia T. Dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M., “Analisa Pengaruh *Price*, *Service Quality*, Dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Konsumen Ipo Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya”. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H1) yang menduga *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dilihat dari nilai *standardized regression weight*, di antara *service quality*, *price* dan *corporate image*, faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya adalah *service quality* karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terbesar, selanjutnya adalah *corporate image* dan terakhir adalah *price*. Hipotesis keempat penelitian (H4) yang

menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan terhadap penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel bebasnya yaitu harga dan *service quality*.

3. Kerangka Berfikir

Penelitian ini akan meneliti tentang minat beli produk jasa hiburan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Uma sekaran dalam Sugiyono (2006 : 65) berpendapat bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dimana selanjutnya sintesa tentang hubungan variabel-variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana faktor persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan dan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi minat beli

1. Persepsi konsumen mengenai harga

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa persepsi konsumen tentang harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008: 36).. Ketika konsumen hendak menukarkan uang yang mereka miliki terhadap suatu jenis barang atau jasa, tentunya terlebih dulu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal. Salah satunya adalah apakah

harga yang produsen tawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, apakah produk yang disediakan sesuai dengan harga yang tertera pada produk tersebut. Ketika konsumen merasa mampu dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen disitu minat beli akan muncul.

2. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181). Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dalam artian apa yang konsumen harapkan sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen lain ketika konsumen yang sudah merasakan pelayanan tersebut mereferensikan apa yang sudah konsumen dapatkan terhadap orang lain.

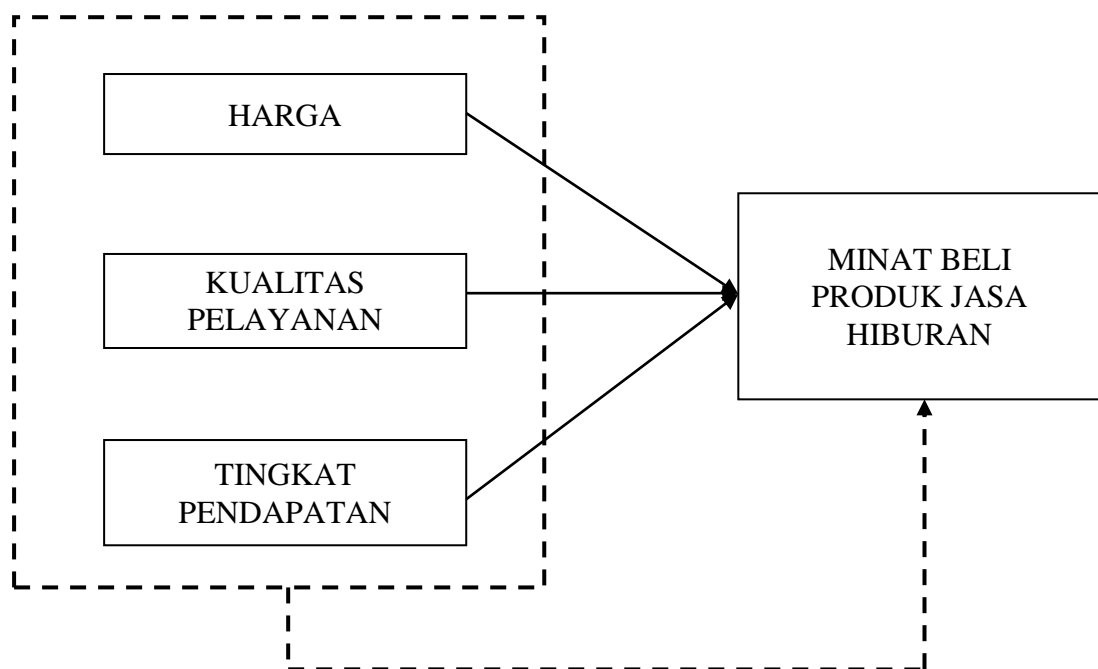
3. Tingkat Pendapatan

Menurut Yuliana Sudremi (2007: 133) “pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun,

laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi. Seperti yang kita ketahui, tingkat pendapatan seseorang juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang pada umumnya. Biasanya semakin tinggi pendapatan seseorang semakin tinggi pula tingkat konsumsi seseorang. Sebaliknya semakin rendah tingkat pendapatan semakin rendah pula tingkat konsumsinya.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Keterangan :

- ▶ : pengaruh secara parsial
- - - - -▶ : pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Menurut kajian teori, kerangka berfikir dan paradigma penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha1 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Yogyakarta
- Ha2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Yogyakarta
- Ha3 : Tingkat Pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Yogyakarta
- Ha4 : Harga, kualitas layanan dan Tingkat Pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan kuantitatif karena dalam penelitian ini mengacu pada data berupa angka-angka atau data kualitatif yang diubah kedalam bentuk angka. Sehubungan dengan hal tersebut, Sugiyono (2010: 12) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2007:5), penelitian survey ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2007:6).

B. Tempat Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Provinsi Yogyakarta dan dilakukan pada bulan Juli 2015.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a) Persepsi konsumen mengenai harga

Persepsi konsumen mengenai harga adalah anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan barang dan jasa yang didapatkan. Variabel persepsi konsumen mengenai harga dalam penelitian diukur melalui 5 aspek yang meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain.

Indikator diatas menggambarkan aspek-aspek dalam harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

Untuk mengukur variabel ini digunakan alat ukur berupa kuesioner yang disebar pada konsumen jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh persepsi konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Variabel kualitas pelayanan dalam

penelitian diukur melalui 5 aspek yang meliputi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*

Indikator diatas adalah aspek-aspek kualitas pelayanan yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa. Dari jawaban rersponden nantinya kita dapat melihat apakah promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen atau tidak.

c) Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dalam penelitian ini adalah diukur dengan pendapatan per bulan responden. Variabel tingkat pendapatan diukur dengan skala nominal. Data tingkat pendapatan yang diperoleh juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa sering para responden menggunakan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta selama 7 bulan terakhir dari bulan Januari 2015 sampai bulan Juli 2015. Diharapkan dengan semakin besarnya tingkat pendapatan seseorang, maka penggunaan jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta juga semakin sering. Adapun alternatif jawaban yang digunakan untuk mengetahui seberapa sering para responden menggunakan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta adalah 1-5 kali, 5-10 dan lebih dari 10 kali menggunakan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel terikat adalah minat beli pada produk jasa hiburan dan rekreasi di Yogyakarta.

Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Sedangkan minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Konsumen yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang sesuai dengan

batasan yang telah dibatasi oleh penulis dan yang ingin atau hendak menggunakan produk jasa hiburan dan rekreasi.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto, (1998: 221) menyatakan bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2007: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu". Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah responden yang merupakan konsumen dari produk jasa hiburan.

Oleh karena jumlah populasi pada responden konsumen tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Paul Leedy* menurut Sutrisno Hadi (2000:80), sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z}{e} \right)^2 (p) \left(1 - \frac{1}{p} \right)$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

Z = *Standard score* yang dipilih

P = Jumlah populasi

e = *Sampling error* (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka harga $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25; dan menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(\frac{1}{0,5} - \frac{1}{0,5} \right) = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang berasal dari konsumen dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, hal ini dimaksudkan agar memperoleh data yang lengkap, sebagai berikut.

1. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan, bila penelitian berkenaan dengan etika manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2007: 140).

2. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner adalah suatu metode penyelidikan dengan menggunakan daftar pertanyaan, yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi objek penyelidikan tersebut.

F. Instrumen Penelitian

1. Pengertian Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:97) instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.

2. Penyusunan instrumen dan teknik penyekoran instrumen

a) Penyusunan Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Yogyakarta.

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Persepsi konsumen mengenai harga	a. Daya beli	1,2,3
	b. Kemampuan untuk membeli	4,5
	c. Gaya hidup pelanggan	6,7
	d. Manfaat produk	7,8,9
	e. Harga produk lain	10,11,12
Kualitas Pelayanan	a. <i>Reliability</i> (keandalan)	1,2
	b. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	3,4
	c. <i>Assurance</i> (jaminan)	5,6
	d. <i>Empathy</i> (empati)	7,8
	e. <i>Tangible</i> (berwujud)	9,10

Tingkat Pendapatan	a. Tingkat pendapatan diukur dengan angket terbuka dengan pertanyaan jumlah pendapatan perbulan responden	-
Minat Beli	a. Minat transaksional	1,2,3
	b. Minat refrensial	4,5,6
	c. Minat preferensial	7,8,9
	d. Minat eksploratif	10,11,12

b) Penetapan Skor

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 4, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi skor 4
Setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

(Sugiyono, 2007:86-87).

3. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini harus benar-benar memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini diujicobakan pada 30 responden yang tidak menjadi populasi dalam penelitian ini.

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun dapat menghasilkan jawaban yang baik atau tidak. Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh. Sedangkan benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Suharsimi Arikunto (1996: 135) mengatakan bahwa “Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu validitas dan reliabilitas”.

Menurut Sugiyono (2007:109-110) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang valid berarti “Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) itu valid”. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah “Instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

a) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dalam Suharsimi. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = angka indeks korelasi “r” *product moment*

$\sum XY$ = jumlah perkalian

$\sum X$ = jumlah skor variabel

$\sum Y$ = jumlah skor variabel

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dari variable

$\sum Y^2$ = jumlah kuadart dari variabel

n = jumlah sampel yang diambil

(Suharsimi Arikunto, 1996:135).

Mengingat dengan menggunakan korelasi *Product Moment* ini pengujian validitas instrumen masih ada pengaruh kotor dari butir, maka perlu dikoreksi dengan menggunakan korelasi bagian total (*Part Whole Corelation*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y)(SB_x)}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Keterangan:

r_{bt} = koefisien korelasi bagian total

r_{by} = koefisien korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan

SB_y = simpangan baku skor faktor

SB_x = simpangan baku skor butir (Sutrisno Hadi, 1997:114).

Dalam SPSS, uji validitas dan reliabilitas terdapat dalam satu menu. Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, diperoleh nilai $r = 0,3$.

Validitas butir diketahui dengan mengkorelasikan skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika harga r hitung sama dengan atau lebih besar dari harga r pada taraf signifikansi 5%. Jika harga r hitung lebih kecil dari harga r pada taraf signifikansi 5%, maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pada variable persepsi konsumen mengenai harga disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi konsumen mengenai harga

Butir	r hitung	r table	Keterangan
Butir 1	0,751	0,3	Valid
Butir 2	0,535	0,3	Valid
Butir 3	0,565	0,3	Valid
Butir 4	0,644	0,3	Valid
Butir 5	0,576	0,3	Valid
Butir 6	0,739	0,3	Valid
Butir 7	0,481	0,3	Valid
Butir 8	0,516	0,3	Valid
Butir 9	0,450	0,3	Valid
Butir 10	0,470	0,3	Valid
Butir 11	0,738	0,3	Valid
Butir 12	-0,151	0,3	Gugur

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

Pertanyaan no 12 dinyatakan gugur karena $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,577	0,3	Valid

Butir 2	0,586	0,3	Valid
Butir 3	0,416	0,3	Valid
Butir 4	0,493	0,3	Valid
Butir 5	0,545	0,3	Valid
Butir 6	0,454	0,3	Valid
Butir 7	0,555	0,3	Valid
Butir 8	0,734	0,3	Valid
Butir 9	0,561	0,3	Valid
Butir 10	0,532	0,3	Valid

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner valid, karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Adapun hasil uji validitas pada variabel minat beli disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,684	0,3	Valid
Butir 2	0,555	0,3	Valid
Butir 3	0,573	0,3	Valid
Butir 4	0,655	0,3	Valid
Butir 5	0,138	0,3	Gugur
Butir 6	0,567	0,3	Valid

Butir 7	0,613	0,3	Valid
Butir 8	0,427	0,3	Valid
Butir 9	0,630	0,3	Valid
Butir 10	0,547	0,3	Valid
Butir 11	0,535	0,3	Valid
Butir 12	0,623	0,3	Valid

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui tidak semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Pertanyaan no 5 dinyatakan gugur karena $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b) Uji Reliabilitas Instrumen

Butir-butir soal yang sudah valid selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178), “Reliabilitas menunjukkan pada satu cara pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Dalam penelitian ini akan digunakan reliabilitas internal yaitu diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengtesan. Rumus yang digunakan adalah Rumus *Alpha*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Adapun rumus *Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\sigma^2 t$: varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan jika instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang hampir sama dalam waktu yang berbeda. Selanjutnya atas dasar analisis butir dan uji keandalan yang diperoleh, maka butir-butir yang dinyatakan sah dan andal ditetapkan sebagai alat ukur penelitian. Alat ukur ini yang kemudian akan digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

Menurut Danang Sunyoto (2007:171) “Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu variabel dikatakan reliabel adalah jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,6”. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,853	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,841	Reliabel
Minat Beli	0,861	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

G. Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistika deskriptif meliputi modus, rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Penyajian data pada analisis deskriptif ini menggunakan distribusi frekuensi, diagram batang dan lingkaran (Sugiyono, 2013: 29). Untuk membuat distribusi frekuensi kelas, langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Menentukan kelas interval

Untuk menentukan kelas interval digunakan rumus *Struges* yaitu:

$$K=1+3,3 \log n$$

Keterangan:

K = jumlah kelas interval

n = jumlah data

log = logaritma

b. Menghitung rentang data, dengan rumus:

Rentang data = skor tertinggi – skor terendah

- c. Menentukan panjang kelas, dengan rumus:

Panjang kelas = rentang data/jumlah kelas

Deskripsi data selanjutnya adalah menentukan kecenderungan masing-masing variabel. Dari skor tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori, dalam penelitian digunakan 5 kategori.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi ideal. Adapun penentuan kategori kecenderungan variabel adalah sebagai berikut (Anas Sudijono, 2011: 329):

$\bar{X} > (Mi + 1,5 SDi)$	= Sangat tinggi
$(Mi + 0,5 SDi) < \bar{X} \leq (Mi + 1,5 SDi)$	= Tinggi
$(Mi - 0,5 SDi) < \bar{X} \leq (Mi + 0,5 SDi)$	= Sedang
$(Mi - 1,5 SDi) < \bar{X} \leq (Mi - 0,5 SDi)$	= Rendah
$\bar{X} \leq (Mi - 1,5 SDi)$	= Sangat rendah

Dimana:

$Mi = 1/2$ (skor maksimal ideal + skor minimal ideal)

$SDi = 1/6$ (skor maksimal ideal – skor minimal ideal)

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

SDi = Standar deviasi ideal

Mi = Rata-rata ideal

2. Uji Prasyarat Analisa Data

Uji prasyarat analisis bertujuan untuk menguji apakah data yang terkumpul memenuhi persyaratan untuk dianalisis atau tidak. Persyaratan yang harus terpenuhi meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas pada distribusi data digunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *SPSS versi 22.0*. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Jika nilai *Asymp. Sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka distribusi data adalah normal, begitu pula sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig.* kurang dari 0,05 maka distribusi data tersebut tidak normal (Ali Muhson, 2005: 58).

b. Uji Lineritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (mengikuti garis lurus) atau tidak. Untuk mengetahui apakah ada hubungan linear atau tidak, maka kedua variabel diuji dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{S_{TC}^2}{S_G^2}$$

Keterangan:

F = Harga bilangan F garis regresi

S^2_{TC} = Rata-rata kuadrat tuna cocok

S^2_G = Rata-rata kuadrat galat

(Sugiyono, 2013: 274)

Pada perhitungan statistik untuk hubungan linieritas ini digunakan *SPSS versi 22.0*. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi *linearity* ≥ 0.05 maka pengaruh variabel X terhadap Y adalah linier, sedangkan apabila nilai signifikansi *linearity* < 0.05 maka pengaruh antara variabel X terhadap Y tidak linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, digunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2011).

d. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians error untuk setiap nilai variabel bebasnya. Pengujian homoskedastisitas akan diuji dengan menggunakan uji glesjer.

Dikatakan dapat memenuhi persyaratan ini apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig.} \geq 0,05$) (Ali Muhson, 2005: 61).

3. Uji Hipotesis

Analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisa regresi ganda. Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4, yaitu pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisa regresi ganda ini adalah:

- a) Membuat persamaan garis regresi tiga prediktor

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + K$$

Keterangan:

Y = kriterium (variabel terikat)

X_1, X_2, X_3 = prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3

a_1, a_2, a_3 = bilangan koefisien prediktor 1, bilangan koefisien prediktor 2, bilangan koefisien prediktor 3

K = bilangan konstan

(Sutrisno Hadi, 2004: 18)

- b) Mencari koefisien determinan (r^2) antara kriterium (Y) dengan prediktor (X_1, X_2 dan X_3)

$$r_{y(1,2,3)}^2 = \frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- $r_{y(1,2,3)}^2$: koefisien determinan antara Y dengan X_1 , X_2 dan X_3
 α_1 : koefisien korelasi prediktor X_1
 α_2 : koefisien korelasi prediktor X_2
 α_3 : koefisien korelasi prediktor X_3
 $\sum x_1 y$: jumlah produk antara X_1 dengan Y
 $\sum x_2 y$: jumlah produk antara X_2 dengan Y
 $\sum x_3 y$: jumlah produk antara X_3 dengan Y
 $\sum y^2$: jumlah produk kuadrat kriteria Y (Sutrisno Hadi, 2004: 22)

Nilai koefisien determinan menunjukkan besarnya perubahan variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas yang diteliti.

- c) Menguji keberartian regresi ganda dengan menggunakan uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus Uji F menurut Sutrisno Hadi (2004: 23) sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

- F_{reg} = harga F garis regresi
 N = cacah kasus
 m = cacah prediktor

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor-prediktor

Selanjutnya, F_{hitung} dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) m lawan $N-m-1$ pada taraf signifikansi 5%. Apabila F_{hitung} lebih besar atau sama dengan F_{tabel} maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.

d) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu (parsial).

Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2012: 266) adalah:

$$t_i = \frac{b_i}{SE\ b_i}$$

Keterangan:

t_i = t hitung

b_i = koefisien regresi

SE = standar eror regresi

Jika $t\ hitung \geq t\ tabel$ pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan hipotesis diterima, namun jika $t\ hitung < t\ tabel$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dan hipotesis ditolak.

e) Mencari Sumbangan Relatif dan Efektif Masing-Masing Prediktor Terhadap Kriteria

1) Sumbangan Relatif ($SR\%$)

Sumbangan relatif adalah presentase perbandingan relatifitas yang diberikan/variabel bebas kepada variabel terikat dengan variabel-variabel bebas lainnya yang diteliti. Untuk menghitung besarnya sumbangan relatif menggunakan rumus:

$$SR\% = \frac{a\sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

$SR\%$ = sumbangan relatif suatu prediktor

a = koefisien prediktor

$\sum xy$ = jumlah produk antara X dan Y

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno Hadi, 2004: 37)

Sumbangan relatif sebesar 100% yang menunjukkan perbandingan yang diberikan oleh suatu variabel bebas kepada variabel terikat untuk keperluan prediksi.

2) Sumbangan efektif ($SE\%$)

Sumbangan efektif adalah sumbangan prediktor yang dihitung dari keseluruhan efektivitas regresi yang disebut sumbangan efektif regresi. Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor

terhadap kriteria dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti. Untuk menghitung besarnya sumbangan efektifitas dengan rumus:

$$SE\%X_I = SR\%X_I \times R^2$$

Keterangan:

$SE\%$ = sumbangan efektifitas dari suatu prediktor

$SR\%$ = sumbangan relatif dari suatu prediktor

X = prediktor

R^2 = koefisien determinan (Sutrisno Hadi, 2004: 39)

Sumbangan Efektif menunjukkan besarnya sumbangan setiap prediktor terhadap kriteria dengan jumlah sebesar koefisien determinasi dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen pada produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta sebanyak 100 orang.

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, frekuensi mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dan frekuensi menggunakan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	56,0
Perempuan	44	44,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang (44%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	14	14,0
20-29 tahun	39	39,0
30-39 tahun	24	24,0
40-49 tahun	12	12,0
>50 tahun	11	11,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 14 orang (14%), responden dengan usia antara 20-29 tahun sebanyak 39 orang (39%), responden dengan usia antara 30-39 tahun sebanyak 24 orang (24%), responden dengan usia antara 40-49 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan usia >50 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20-29 tahun (39%).

c. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	5	5
SMP	15	15
SMA	42	42
Perguruan Tinggi	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 5 orang (5%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 15 orang (15%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang (42%), dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 38 orang (38%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (42%).

d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	11	11,0
Karyawan Swasta	40	40,0
Wiraswasta	26	26,0
Pelajar/Mahasiswa	23	23,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 11 orang (11%), responden yang bekerja

sebagai karyawan swasta sebanyak 40 orang (40%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang (26%), dan responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (23%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (40%).

e. Tingkat Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	10	10,0
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	12	12,0
Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	15	15,0
>Rp 2.000.000	63	63,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 10 orang (10%), responden dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 12 orang (12%), responden dengan tingkat pendapatan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 15 orang (15%), sedangkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 63 orang (63%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 (63%).

f. Frekuensi Mengunjungi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Persentase (%)
1-5 kali	72	72,0
6-10 kali	17	17,0
>10 kali	11	11,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 1-5 kali sebanyak 72 orang (72%), responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 6-10 kali sebanyak 17 orang (17%), responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi >10 kali sebanyak 11 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 1-5 kali (72%).

g. Waktu Terakhir Mengunjungi Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan waktu terakhir mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Mengunjungi Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Persentase (%)
Januari - Maret 2015	34	34,0
April - Juli 2015	66	66,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta pada bulan Januari-Maret 2015 sebanyak 34 orang (34%) dan responden yang mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta pada bulan April-Juli 2015 sebanyak 66 orang (66%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta pada bulan April-Juli 2015 (66%).

- h. Tabulasi Silang (*Crosstab*) Tingkat Pendapatan dengan Frekuensi Penggunaan Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Tabulasi Tingkat Pendapatan dengan Frekuensi Penggunaan Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Pendapatan	Frekuensi_Mengunjungi							
	1-5 kali		6-10 kali		>10 kali		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<Rp 1.000.000	7	7	2	2	1	1	10	10
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	10	10	1	1	1	1	12	12
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	9	9	4	4	2	2	15	15
> Rp 2.000.000	46	46	10	10	7	7	63	63
Total	72	72	17	17	11	11	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan <Rp 1.000.000 dengan frekuensi kunjungan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta 1-5 kali sebanyak 7 orang

(7%), responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 6-10 kali sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi >10 kali sebanyak 1 orang (1%).

Responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 dengan frekuensi kunjungan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta 1-5 kali sebanyak 10 orang (10%) dan responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 6-10 dan >10 kali masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

Responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dengan frekuensi kunjungan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta 1-5 kali sebanyak 9 orang (9%), responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 6-10 kali sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi >10 kali sebanyak 2 orang (2%).

Responden dengan tingkat pendapatan antara lebih dari Rp 2.000.000 dengan frekuensi kunjungan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta 1-5 kali sebanyak 46 orang (46%), responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi 6-10 kali sebanyak 10 orang (10%), dan responden yang pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dengan frekuensi >10 kali sebanyak 7 orang (7%).

1. Analisis Deskriptif

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara parsial terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

a. Persepsi konsumen mengenai harga

Variabel persepsi konsumen mengenai harga diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Penilaian ini menggunakan model skala *likert* dengan empat alternatif jawaban, dimana diperoleh skor tertinggi adalah 44 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar $(4 \times 11) = 44$ dan skor terendah adalah sebesar 11 dari skor terendah yang mungkin dicapai $(1 \times 11) = 11$. Dari skor tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS Statistics 13.0 for Windows* diperoleh *mean* sebesar 35,84; *median* sebesar 36; *mode* sebesar 33; dan standar deviasi sebesar 5,55.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal,

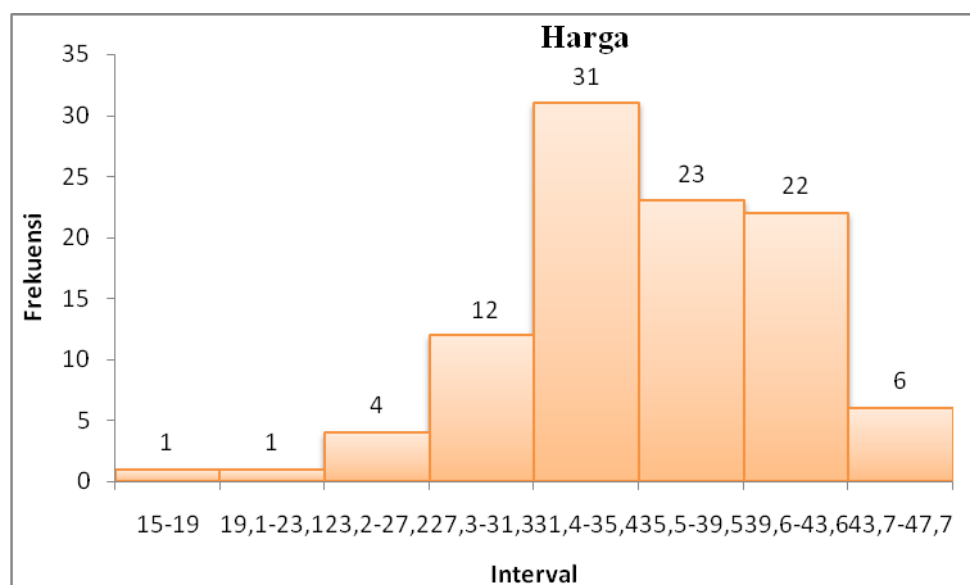
sehingga diperoleh rentang data sebesar $44 - 15 = 29$. Sedangkan panjang kelas $(\text{rentang})/K = (29)/8 = 3,63$ dibulatkan menjadi 4. Distribusi frekuensi variable persepsi konsumen mengenai harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi konsumen mengenai harga

No.	Interval			F	%
1	43,7	-	47,7	6	6%
2	39,6	-	43,6	22	22%
3	35,5	-	39,5	23	23%
4	31,4	-	35,4	31	31%
5	27,3	-	31,3	12	12%
6	23,2	-	27,2	4	4%
7	19,1	-	23,1	1	1%
8	15	-	19	1	1%
Jumlah				100	100%

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan distribusi frekuensi variable persepsi konsumen mengenai harga di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Persepsi konsumen mengenai harga

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variable persepsi konsumen mengenai harga terletak pada interval 31,4-35,4 sebanyak 31 orang (31%) dan paling sedikit terletak pada interval 15-19 dan 19,1-23,1 masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

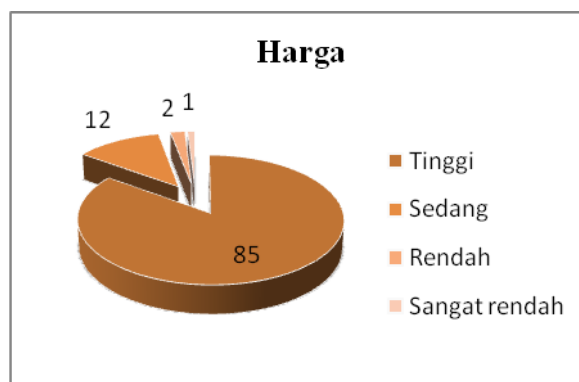
Penentuan kecenderungan variable persepsi konsumen mengenai harga, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel harga adalah 27,50; dan standar deviasi ideal adalah 5,50. Berdasarkan harga skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi konsumen mengenai harga

No	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 35,75$	0	0
2.	Tinggi	$30,25 < X \leq 35,75$	85	85,0
3.	Sedang	$24,75 < X \leq 30,25$	12	12,0
4.	Rendah	$19,25 < X \leq 24,75$	2	2,0
5.	Sangat rendah	$X \leq 19,25$	1	1,0
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 3. Distribusi Kategorisasi Variabel Persepsi konsumen mengenai harga

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel persepsi konsumen mengenai harga pada kategori tinggi sebanyak 85 orang (85%), responden yang menilai variabel harga pada kategori sedang sebanyak 12 orang (12%), responden yang menilai variabel persepsi konsumen mengenai harga pada kategori rendah sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menilai variabel persepsi konsumen mengenai harga pada kategori sangat rendah sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai harga jasa hiburan dan rekreasi di propinsi Yogyakarta berada pada kategori tinggi (85%).

b. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Penilaian ini menggunakan model skala *likert* dengan empat alternatif jawaban, dimana diperoleh skor tertinggi adalah 44 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar $(4 \times 10) = 40$ dan skor terendah adalah sebesar 11 dari skor terendah yang mungkin dicapai $(1 \times 10) = 10$. Dari skor tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS Statistics 13.0 for Windows* diperoleh *mean* sebesar 28,23; *median* sebesar 29; *mode* sebesar 30; dan standar deviasi sebesar 4,24.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh

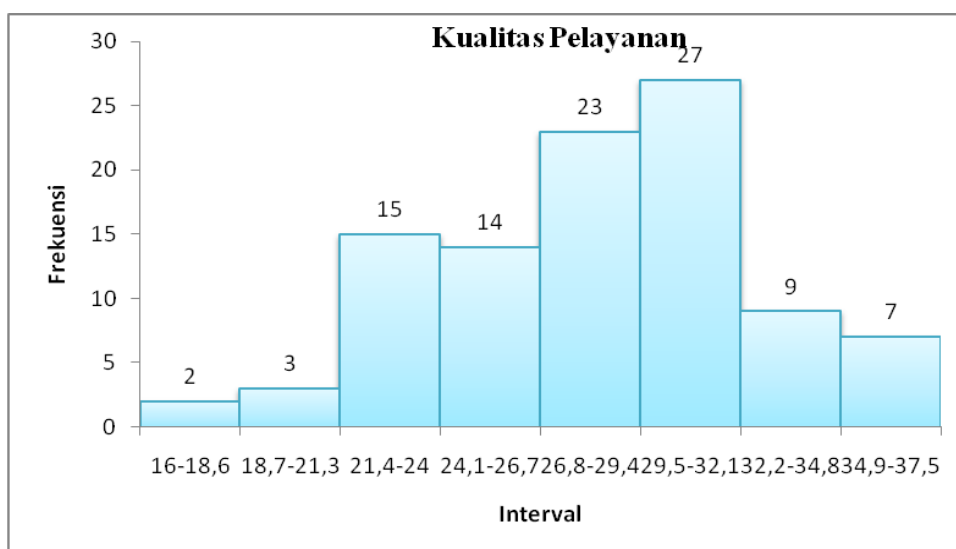
banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $37 - 16 = 21$. Sedangkan panjang kelas $(\text{rentang})/K = (21)/8 = 2,63$ dibulatkan menjadi 2,6. Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Interval			F	%
1	34,9	-	37,5	7	7%
2	32,2	-	34,8	9	9%
3	29,5	-	32,1	27	27%
4	26,8	-	29,4	23	23%
5	24,1	-	26,7	14	14%
6	21,4	-	24	15	15%
7	18,7	-	21,3	3	3%
8	16	-	18,6	2	2%
Jumlah				100	100%

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel kualitas pelayanan terletak pada interval 29,5-32,1 sebanyak 27 orang (27%) dan paling sedikit terletak pada interval 16-18,6 sebanyak 2 orang (2%).

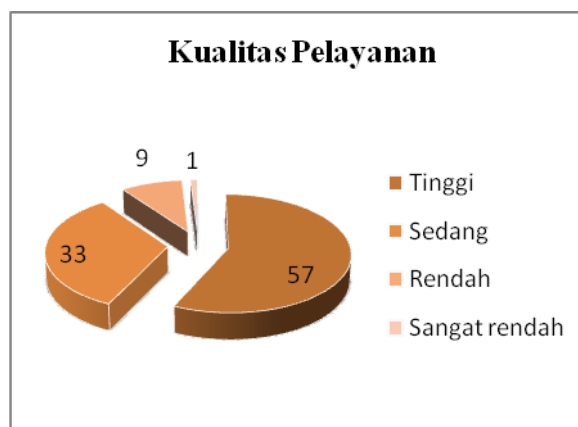
Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 25; dan standar deviasi ideal adalah 5. Berdasarkan kualitas pelayanan skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 18. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 32,50$	0	0
2.	Tinggi	$27,50 < X \leq 32,50$	57	57,0
3.	Sedang	$22,50 < X \leq 27,50$	33	33,0
4.	Rendah	$17,50 < X \leq 22,50$	9	9,0
5.	Sangat rendah	$X \leq 17,50$	1	1,0
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 5. Distribusi Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel kualitas pelayanan pada kategori tinggi sebanyak 57 orang (57%), responden yang menilai variabel kualitas pelayanan pada kategori sedang sebanyak 33 orang (33%), responden yang menilai variabel kualitas pelayanan pada kategori rendah sebanyak 9 orang (9%) dan responden yang menilai variabel Kualitas Pelayanan pada kategori sangat rendah sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas pelayanan jasa hiburan dan rekreasi di propinsi Yogyakarta berada pada kategori tinggi (57%).

c. Tingkat Pendapatan

Variabel tingkat pendapatan diukur dengan menggunakan data pendapatan responden per bulan. Dari data pendapatan kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS Statistics 13.0 for Windows* diperoleh *mean* sebesar 2342000; *median* sebesar 2500000; *mode* sebesar 2500000; dan standar deviasi sebesar 1259704,15.

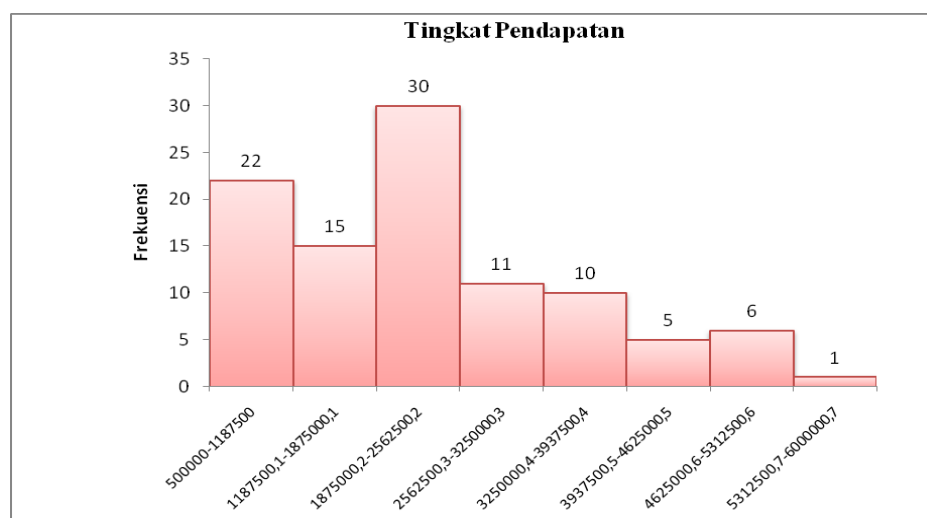
Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $6000000 - 500000 = 5500000$. Sedangkan panjang kelas $(\text{rentang})/K = (5500000)/8 = 687500$ dibulatkan menjadi 4. Distribusi frekuensi variabel Tingkat Pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Pendapatan

No.	Interval			F	%
1	5312501	-	6000001	1	1%
2	4625001	-	5312501	6	6%
3	3937501	-	4625001	5	5%
4	3250000	-	3937500	10	10%
5	2562500	-	3250000	11	11%
6	1875000	-	2562500	30	30%
7	1187500	-	1875000	15	15%
8	500000	-	1187500	22	22%
Jumlah				100	100%

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel Tingkat Pendapatan di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 6. Distribusi Frekuensi Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel Tingkat Pendapatan terletak pada interval 31,4-35,4 sebanyak 31 orang (31%) dan paling sedikit terletak pada interval 15-19 dan 19,1-23,1 masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

Penentuan kecenderungan variabel tingkat pendapatan, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel tingkat pendapatan adalah 3250000,00; dan

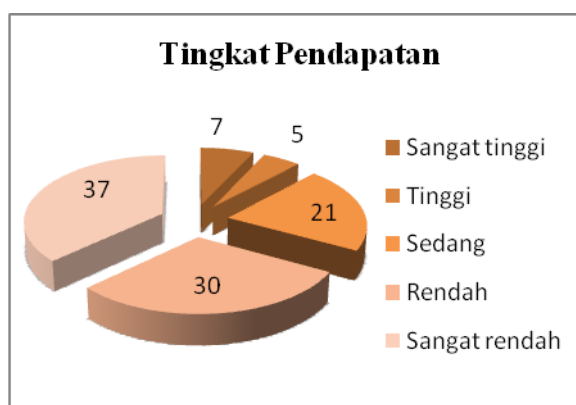
standar deviasi ideal adalah 916666,67. Berdasarkan tingkat pendapatan skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 19. Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Pendapatan

No	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 4625000,00$	7	7
2.	Tinggi	$3708333,33 < X \leq 4625000,00$	5	5
3.	Sedang	$2791666,67 < X \leq 3708333,33$	21	21
4.	Rendah	$1875000,00 < X \leq 2791666,67$	30	30
5.	Sangat rendah	$X \leq 1875000,00$	37	37
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 7. Distribusi Kategorisasi Variabel Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan pada kategori sangat tinggi sebanyak 7 orang (7%), tingkat pendapatan pada kategori tinggi sebanyak 5 orang (5%), responden yang menilai variabel tingkat pendapatan pada kategori sedang sebanyak 21 orang (21%), responden yang menilai variabel tingkat pendapatan pada kategori rendah sebanyak 30 orang (30%) dan responden yang menilai variabel tingkat pendapatan pada kategori sangat

rendah sebanyak 37 orang (37%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat pendapatan jasa hiburan dan rekreasi di propinsi Yogyakarta berada pada kategori sangat rendah (37%).

d. Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 orang. Penilaian ini menggunakan model skala *likert* dengan empat alternatif jawaban, dimana diperoleh skor tertinggi adalah 44 dari skor tertinggi yang mungkin dicapai sebesar $(4 \times 11) = 44$ dan skor terendah adalah sebesar 11 dari skor terendah yang mungkin dicapai $(1 \times 11) = 11$. Dari skor tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS Statistics 13.0 for Windows* diperoleh *mean* sebesar 35,84; *median* sebesar 36; *mode* sebesar 33; dan standar deviasi sebesar 5,55.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $\text{jumlah kelas} = 1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3.3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $44 - 15 = 29$. Sedangkan panjang kelas $(\text{rentang})/K = (29)/8 = 3,63$ dibulatkan menjadi 4. Distribusi frekuensi variabel Minat Beli disajikan pada tabel berikut ini:

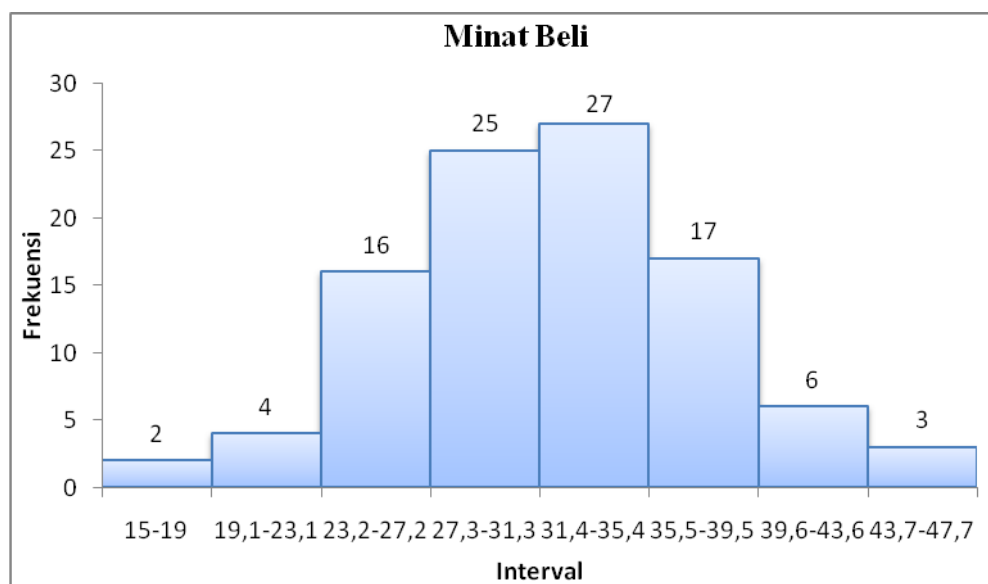
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

No.	Interval			F	%
1	43,7	-	47,7	3	3%
2	39,6	-	43,6	6	6%
3	35,5	-	39,5	17	17%

4	31,4	-	35,4	27	27%
5	27,3	-	31,3	25	25%
6	23,2	-	27,2	16	16%
7	19,1	-	23,1	4	4%
8	15	-	19	2	2%
Jumlah				100	100%

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel Minat Beli di atas dapat digambarkan diagram batang sebagai berikut:



Gambar 8. Distribusi Frekuensi Minat Beli

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas data frekuensi variabel minat beli terletak pada interval 31,4-35,4 sebanyak 27 orang (27%) dan paling sedikit terletak pada interval 15-19 sebanyak 2 orang (2%).

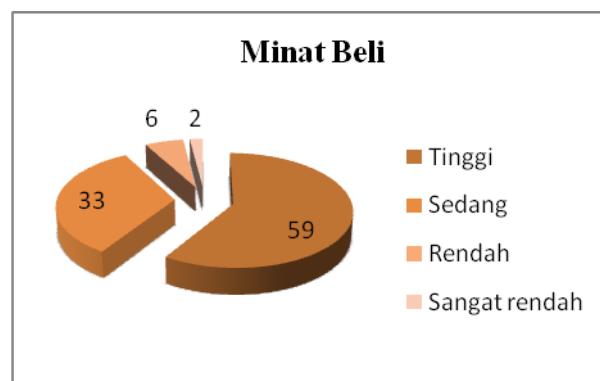
Penentuan kecenderungan variabel minat beli, menggunakan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel minat beli adalah 27,50; dan standar deviasi ideal adalah 5,50. Berdasarkan minat beli skor ideal tersebut dapat dikategorikan menjadi lima kategori sebagai berikut:

Tabel 22. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli

No	Kategori	Interval	Frekuensi	
			Frekuensi	%
1.	Sangat tinggi	$X > 35,75$	0	0
2.	Tinggi	$30,25 < X \leq 35,75$	59	59,0
3.	Sedang	$24,75 < X \leq 30,25$	33	33,0
4.	Rendah	$19,25 < X \leq 24,75$	6	6,0
5.	Sangat rendah	$X \leq 19,25$	2	2,0
Total			100	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan perhitungan di atas dapat digambarkan gambar seperti berikut:



Gambar 9. Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui bahwa responden yang menilai variabel minat beli pada kategori tinggi sebanyak 59 orang (59%), responden yang menilai variabel minat beli pada kategori sedang sebanyak 33 orang (33%), responden yang menilai variabel minat beli pada kategori rendah sebanyak 6 orang (6%) dan responden yang menilai variabel minat beli pada kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai minat beli jasa hiburan dan rekreasi di propinsi Yogyakarta berada pada kategori tinggi (59%).

- e. Tabulasi Silang (*Crosstab*) Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang disajikan sebagai berikut:

Tabel 23. Tabulasi Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Pendapatan	Minat_Beli									
	Tinggi		Sedang		Rendah		Sangat rendah		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	1	1	10	10
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	8	8	4	4	0	0	0	0	12	12
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	8	8	6	6	0	0	1	1	15	15
> Rp 2.000.000	40	40	20	20	3	3	0	0	63	63
Total	59	59	33	33	6	6	2	2	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan <Rp 1.000.000 dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah masing-masing sebanyak 3 orang (3%), dan responden dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori sangat rendah sebanyak 1 orang (1%).

Responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (8%) dan responden dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori sedang sebanyak 4 orang (4%).

Responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (8%), responden dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori sedang sebanyak 6 orang (6%), dan

responden dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori sangat rendah sebanyak 1 orang (1%).

Responden dengan tingkat pendapatan antara lebih dari Rp 2.000.000 dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori tinggi sebanyak 40 orang (40%), responden dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori sedang sebanyak 20 orang (20%), dan responden dengan minat beli jasa hiburan dan rekreasi dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (3%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 24. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,689	Normal
Kualitas Pelayanan	0,364	Normal
Tingkat Pendapatan	0,112	Normal
Minat Beli	0,531	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 25. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F hitung	F table	Sig.	Ket.
Persepsi konsumen mengenai harga	1,030	1,706	0,439	Linier
Kualitas Pelayanan	1,641	1,734	0,069	Linier
Tingkat Pendapatan	1,075	1,900	0,391	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,762	1,312	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,772	1,295	Tidak terjadi multikolinieritas
Tingkat Pendapatan	0,952	1,051	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak

terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,853	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,601	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tingkat Pendapatan	0,368	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi konsumen mengenai harga	0,265	3,129	0,002	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,645	5,854	0,000	Signifikan
Tingkat Pendapatan	0,0000010	3,022	0,003	Signifikan
Konstanta = 1,786				
$R^2 = 0,512$				

F hitung = 33,591
Sig. = 0,000

Sumber: Data Primer 2015

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Persepsi konsumen mengenai harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,129 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,002, karena t hitung $>$ t tabel ($3,129 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi konsumen mengenai harga mempunyai pengaruh positif

terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta” **terbukti**.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,854 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,854 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,645; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta” **terbukti**.

3) Tingkat Pendapatan

Hasil statistik uji t untuk variabel tingkat pendapatan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,022 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,003, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,022 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,0000010; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas layanan, dan

tingkat pendapatan secara bersama-sama terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 13.00*.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,591 dan F tabel sebesar 2,69 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($33,591 > 2,69$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta” **terbukti**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui besarnya Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Variabel	SE	SR
Persepsi konsumen mengenai harga	13,4%	26,1%
Kualitas Pelayanan	30,0%	58,6%
Tingkat Pendapatan	7,8%	15,2%
Total	51,2%	100,0%

Sumber: Data Primer 2015

Hasil di atas menunjukkan besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas. Variabel persepsi konsumen mengenai harga mempunyai sumbangan efektif sebesar 13,4%. Variabel kualitas pelayanan mempunyai sumbangan efektif sebesar 30%, dan variabel tingkat pendapatan mempunyai sumbangan efektif sebesar 7,8%. Selain diketahui besarnya sumbangan efektif untuk masing-masing variabel, tabel di atas juga menunjukkan besarnya sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas. Variabel persepsi konsumen mengenai harga mempunyai sumbangan relatif sebesar 26,1%; variabel kualitas pelayanan mempunyai sumbangan relatif sebesar 58,6%, dan variabel tingkat pendapatan mempunyai sumbangan relatif sebesar 15,2%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

a. **Pengaruh Persepsi konsumen mengenai harga terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan di Provinsi Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,129 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,002, karena t hitung $>$ t tabel ($3,129 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi konsumen mengenai harga. Persepsi konsumen mengenai harga adalah anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditetapkan perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008: 36).

. Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Ketika konsumen hendak menukarkan uang yang mereka miliki terhadap suatu jenis barang atau jasa, tentunya terlebih dulu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal.

Salah satunya adalah apakah harga yang produsen tawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, apakah produk yang disediakan sesuai dengan harga yang tertera pada produk tersebut. Ketika konsumen merasa mampu dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen disitu minat beli akan muncul.

Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kartajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (1997:157) indikator dari harga dapat dilihat dari daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. Daya beli dan kemampuan untuk membeli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu. Gaya hidup juga mempengaruhi minat

beli pelanggan. Gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan di Provinsi Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,854 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung $>$ t tabel ($5,854 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,645. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta”.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009: 111) diantaranya adalah: Bukti Fisik (Tangibles) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat. Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Jaminan (Assurance) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (Empathy) yaitu menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Suatu pengelola produk jasa dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli dalam menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidauruk dan Dhini Olyvia (2012) yang melakukan

penelitian tentang “Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Hiburan Bioskop Cinema XXI Empire Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

c. **Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan di Provinsi Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,022 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,003, karena t hitung $>$ t tabel ($3,022 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,0000010. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah tingkat pendapatan. Menurut Wahyu Adji (2004: 3) pendapatan atau *income* adalah uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga dan laba termasuk juga beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun. Menurut Yuliana Sudremi (2007: 133) pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi”.

Sadono Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang/jasa tersebut. Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang/jasa tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan meningkat akan penggunaan beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.

Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam penggunaan beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh I.B.N Purbawijaya dan I Ketut Saputra (2009), yang menyatakan bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh individu mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika pendapatan seseorang tinggi hal itu juga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang, dan ketika seseorang berpendapatan rendah kebanyakan minat beli mereka lebih rendah. Bagi seseorang dengan pendapatan yang tinggi pasti memiliki intensitas mengkonsumsi produk jasa hiburan lebih sering.

d. **Pengaruh Persepsi konsumen mengenai harga, Kualitas Layanan, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan di Provinsi Yogyakarta**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai

harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 33,591 dan F tabel sebesar 2,69 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,591 > 2,69$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di Provinsi Yogyakarta”. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, dan tingkat pendapatan. Faktor harga muncul ketika konsumen akan mempertimbangkan biaya yang telah mereka keluarkan untuk kepuasan yang akan didapat, apakah setara atau tidak. Setelah konsumen bersedia dengan harga tertentu, konsumen tersebut akan mempertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhitungkan setelah konsumen tersebut bersedia merelakan uangnya dengan harga tertentu. Kualitas pelayanan yang bagus akan menjadikan konsumen nyaman dan kemungkinan untuk membeli ulang produk akan lebih banyak.

Tentunya dalam produk hiburan dan rekreasi hal ini seharusnya sangat menjadi perhatian karena tujuan konsumen dalam membeli produk ini adalah agar konsumen mendapatkan kenyamanan, kesenangan dan lain lain. Selain kedua hal diatas faktor yang menjadi perhatian bagi seseorang dalam mengkonsumsi uangnya untuk membeli produk jasa hiburan adalah faktor pendapatan. Pada dasarnya ketika pendapatan seseorang tinggi hal itu juga akan berpengaruh terhadap bagaimana seseorang itu mengkonsumsi uangnya dan ketika seseorang berpendapatan rendah kebanyakan tingkat konsumsi mereka lebih rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika harga yang dirasakan pelanggan sesuai, pendapatan seseorang tinggi, dan kualitas pelayanan baik, hal itu juga akan berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen mengenai harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,129 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265. Dengan demikian semakin sesuai harga yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,854 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,645. Dengan demikian semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta.
3. Tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,022 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05

($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,0000010. Dengan demikian semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta.

4. Persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($55,893 > 2,69$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,512; menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola Jasa Hiburan dan Rekreasi di Provinsi Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan terhadap minat beli, oleh karena itu pengelola jasa hiburan dan rekreasi disarankan beberapa strategi berikut ini:

- a. Berkaitan dengan faktor harga, pengelola jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta disarankan untuk selalu memonitor harga

yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat pengelola jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dalam menentukan penetapan harga, minat beli masyarakat akan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta juga semakin tinggi.

- b. Berkaitan dengan kualitas pelayanan, pengelola jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta disarankan untuk menyediakan fasilitas hiburan dan rekreasi dengan lengkap, memberikan pemahaman yang berarti bagi masyarakat dalam jaminan keselamatan selama menggunakan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, dan didukung dengan karyawan yang siap membantu sesuai permintaan masyarakat.
- c. Berkaitan dengan tingkat pendapatan, sebaiknya pengelola menetapkan kebijakan tarif masuk objek wisata disesuaikan dengan tingkat pendapatan di wilayah Yogyakarta, dimana tiket masuk yang dibayarkan diawal sudah mencakup seluruh penggunaan wahana di objek wisata tersebut, sehingga pengunjung dapat menikmati semua wahana yang ada.
- d. Sebagai daerah tujuan wisata, warisan budaya yang dimiliki provinsi Yogyakarta telah menjadi andalan untuk sektor pariwisata. Nilai tambah pada kegiatan pariwisata dapat lebih dikembangkan melalui wisata ekologi dan wisata budaya seiring dengan pengemasan yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan memberikan

kontribusi yang besar terhadap pendapatan daerah provinsi Yogyakarta.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya fasilitas, *corporate image*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui metode wawancara mendalam terhadap pengunjung, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Dalam teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan angket untuk pengisian variabel harga, kualitas layanan, tingkat pendapatan, dan minat beli. Pengisian angket yang dilakukan oleh responden sulit dikontrol karena dalam pengisiannya membutuhkan waktu yang cukup lama.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

3. Jenis jasa hiburan dan rekreasi sangat beragam jenisnya, akan lebih baik jika dilakukan pengelompokan yang lebih spesifik dari berbagai jenis produk jasa hiburan tersebut.
4. Pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* kurang mampu mendapatkan sample yang sesuai, metode *accidental sampling* akan lebih sesuai dengan penelitian ini.
5. Penelitian ini hanya meneliti harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan terhadap minat beli, akan semakin mendalam lagi jika ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya fasilitas, *corporate image*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, A. B. 2007. *Corporate Social Responsibility*. The Jakarta ConsultingGroup. Jakarta.
- Alex S. Nitisemito. 2000 . *Manajemen Personalia*. Cetakan ke-7 Ghalia Indonesia
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: jilid 4.Bandung: Alfabeta.
- Andreassen, Tor Wallin dan Lindestad, B. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. International Journal of Service Industry Management.
- Arikunto, Suharsimi 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT.Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, suharsimi. 2002. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. TataMcGraw Hill. New Delhi.
- Dewi, Sutrisna.2007. *Komunikasi Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:ANDI.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku*
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*.Edisi ketiga. Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang.
- Freddy Rangkuti 2005. *Great Sales Forecast For Marketing*. Penerbit PT. Gramedia PustakaUtama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*Edisi 3
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2th Edition. England.Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Ekonometrika Internasional*. Edisi Alih Bahasa Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Hadi, Sutrisno, 1995. *Statistik*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.Yogyakarta
- Hadi, Sutrisno, 1995. *Statistik*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.Yogyakarta
- Iman, M.D.S. 2010. *Citra Perusahaan. Seri manajemen pemasaran*. www.e-iman.uni.cc
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta,.

- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management .Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mandasari. 2011. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketin, Pemasaran Jasa*. PrenticeHall International (UK) Ltd.
- Rangkuti, Freddy 2005. *Great Sales Forecast For Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat..
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*. Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen. Vol. 7. No.1. h. 69-87
- Sugiyono, 2006. *Teknik Penelitian*. Yogyakarta : Pines.
- Sugiyono.1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. AMUS Jogjakarta dan CV NgeksigondoUtama. Yogyakarta
- Tjiptono dan chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *ManajemenJasa*. Yogyakarta: PenerbitAndiEdisiKedua.
- Wiranugraha, 2004. *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h.153-165
- Zeithaml, Bitner dan Gremler. 2009. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc. Graw – Hill.
- Kotler. P dan Keller. K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran (benjamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks
- Buchari Alma, 2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung CV. Alfabeta
- <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1199>. Diakses tanggal 28 Januari 2015 pukul 19.45 WIB
- <http://www.antarayogya.com/print/304720/dewan-usulkan-retribusi-objek-wisata-dikelola-swasta> diakses tanggal 12 September 2015 pukul 20.00 WIB

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Respoden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aji Satya Dana
NIM. 11404244029

I. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Usia :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain
5. Pendapatan (perbulan) : Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-1.500.000
 - c. Rp 1.500.000-2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
6. Seberapa sering anda mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta selama 7 bulan terakhir dari bulan Januari 2015 sampai bulan Juli 2015 sebagai berikut:
 - 1) 1-5 kali
 - 2) 6-10 kali
 - 3) >10 kali
7. Kapan terakhir kali anda menggunakan produk jasa hiburan dan rekreasi dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta?
 - a. Januari-Maret 2015
 - b. April-Juli 2015

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Konsumen Mengenai Harga (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya harga jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta sesuai dengan pendapatan saya.				
2.	Menurut saya harga jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta sesuai dengan kemampuan saya.				
3.	Menurut saya harga jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta lebih terjangkau dibandingkan jasa hiburan dan rekreasi di provinsi lain.				
4.	Menurut saya harga produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta mencerminkan gaya hidup saya sehari-hari.				
5.	Menurut saya harga produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta berkesan eksklusif sesuai dengan harganya.				
6.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta memiliki nilai prestise yang tinggi.				
7.	Menurut saya dengan menggunakan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.				
8.	Menurut saya harga jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat memakainya.				
9.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dapat membuat para pelanggannya merasa senang.				
10.	Menurut saya harga jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta lebih mahal dibandingkan harga produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi lain.				
11.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh pengelola jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta cukup kompetitif dibandingkan dengan jasa hiburan dan rekreasi sejenis lainnya.				
12.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta yang ditawarkan sesuai antara harga dan manfaat yang dirasakan.				

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan.				
2.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, sesuai dengan iklan yang terdapat di media sosial.				
3.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, didukung dengan karyawan yang cepat tanggap terhadap keinginan konsumen.				
4.	Menurut saya karyawan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta terbukti mampu menangani masalah yang muncul di lokasi hiburan.				
5.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta memberikan jaminan keamanan dan keselamatan bagi para pengunjung.				
6.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta didukung dan dilengkapi dengan segala peralatan dan perlengkapan sesuai dengan standar keselamatan dan kenyamanan.				
7.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta memiliki karyawan yang sopan santun dan ramah.				
8.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta memiliki karyawan yang menghargai dan berusaha dekat dengan pengunjung.				
9.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta dilengkapi dengan wahana permainan yang menarik bagi para pengunjung.				
10.	Menurut saya jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta sangat menarik karena tidak hanya menyediakan tempat wisata buatan, tetapi juga terdapat wisata alam yang berbeda dengan tempat lainnya.				

3. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.				
2.	Saya tetap mencari informasi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, walaupun pernah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi tersebut.				
3.	Saya ingin mencari informasi tentang jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, setelah melihat iklan objek wisata dan rekreasi tersebut.				
4.	Saya bersedia merekomendasikan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta kepada teman-teman saya				
5.	Saya akan mempromosikan jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta kepada teman-teman saya.				
6.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta kepada teman-teman saya				
7.	Saya mempertimbangkan untuk mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.				
8.	Saya tertarik untuk mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta, setelah mengetahui iklan tersebut.				
9.	Saya mengetahui manfaat berekreasi, oleh karena itu saya bersedia mengunjungi tempat hiburan di Provinsi Yogyakarta.				
10.	Jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta adalah pilihan utama saya.				
11.	Saya akan setia mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta karena manfaat yang saya dapat.				
12.	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke jasa hiburan dan rekreasi provinsi lain setelah mengunjungi jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta.				

FOTO BENTUK Pengerusakan Lokasi Rekreasi di Yogyakarta



DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga														Kualitas Pelayanan												Minat Beli													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML			
1	3	4	3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	37	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2	32	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	3	33			
2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	36	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	4	41			
3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	38	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	34	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	41			
4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	39			
5	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	30	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24	3	3	3	2	3	4	3	2	2	1	2	3	31			
6	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	38	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	33	3	2	2	4	3	4	3	4	1	3	4	3	36			
7	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48			
8	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	37	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	32	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	39			
9	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	44	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43			
10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46			
11	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	42	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	40			
12	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	43	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	44			
13	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	43	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	42			
14	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	41	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	34	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	40			
15	3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	4	3	37	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	33	3	2	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	38			
16	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	42	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44			
17	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	41	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	34	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	42			
18	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	4	29	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	22	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	27			
19	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	45			
20	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38			
21	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	40	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	33	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	36		

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga													Kualitas Pelayanan												Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
22	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	41	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	4	38	
23	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	40	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35	2	3	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	33	
24	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	36	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	30	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39	
25	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	43	
26	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	25	2	3	4	2	1	1	2	2	2	2	21	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	2	1	23	
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	44	
28	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	44	
29	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	38	
30	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	40	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	33	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	36	

DATA PENELITIAN

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga												Kualitas Pelayanan										Tingkat	Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2	32	2500000	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	36	3000000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	30	5000000	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	39	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35	1500000	4	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	31
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24	1000000	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	30
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	2	3	1	2	4	3	2	4	26	1500000	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	28
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	1	2	3	3	1	3	3	3	1	3	23	4500000	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	37
8	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	39	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	24	1000000	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	32	5000000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	38	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	31	3500000	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	36
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	38	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	27	1500000	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	37
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	34	3000000	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3000000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	25	3500000	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	26
15	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	15	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	16	1500000	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	15
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	35	1500000	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	35
17	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	3000000	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	2	3	2	2	4	3	3	1	4	28	3500000	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	37
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	21	2500000	1	1	2	3	3	2	1	1	4	1	4	23
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	32	1000000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	34	5000000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga													Kualitas Pelayanan											Tingkat	Minat Beli												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML		
22	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	36	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	20	2000000	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	33	
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	30	1000000	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37	
24	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3000000	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	39	
25	4	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	31	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	2000000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37	6000000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	33	5000000	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	
28	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	37	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	31	3500000	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	39	
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	1	2	3	2	1	3	3	3	1	3	22	2500000	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	25	
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41	2	3	3	4	2	4	2	4	3	4	31	2500000	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	38	
31	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	1	2	2	2	1	3	3	4	4	3	25	1000000	3	3	1	3	3	2	4	3	3	4	4	33	
32	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	37	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	27	2500000	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	33	
33	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	3	3	2	1	2	2	3	3	3	26	2500000	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	27	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4000000	1	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	28	
35	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	26	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	29	2000000	1	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	29	
36	3	3	3	3	2	3	4	1	1	3	4	4	30	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	24	5000000	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	25	
37	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	35	1	2	2	3	2	2	4	3	3	3	25	4500000	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2	35	
38	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	33	1	2	3	3	2	4	4	3	2	3	27	2000000	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	37	
39	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	37	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	30	600000	1	2	2	3	1	4	3	4	3	3	2	28	
40	1	1	2	3	3	2	1	1	4	1	4	4	23	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	33	2500000	1	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	32	
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	34	1500000	3	2	2	3	1	3	4	4	3	4	3	32	
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	1	2	2	3	1	4	3	4	3	3	26	3500000	3	2	2	2	1	2	3	4	4	3	4	30	
43	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	33	1	3	3	3	2	4	4	4	3	3	30	500000	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	31	
44	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37	3	2	2	3	1	3	4	4	3	4	29	5000000	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	31	

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga													Kualitas Pelayanan												Tingkat	Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML		
45	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	39	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	22	750000	3	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	21		
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	2	3	1	4	3	3	1	4	26	3000000	3	2	2	2	1	3	4	4	1	3	2	27		
47	3	2	2	3	1	3	3	3	4	2	4	30	1	4	1	3	2	2	2	3	1	2	21	3000000	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	24		
48	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	26	2000000	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	27		
49	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	39	3	2	2	2	1	3	4	4	1	3	25	4000000	4	4	2	3	1	3	2	4	4	3	2	32		
50	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	25	2	2	3	4	1	3	3	4	4	3	29	1500000	1	2	3	3	1	2	2	3	3	4	3	27		
51	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	38	3	2	2	3	2	4	3	3	2	4	28	3000000	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	28		
52	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	4	4	2	3	1	3	2	4	4	3	30	2000000	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	37		
53	4	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	30	4	1	2	3	1	2	1	2	4	2	22	3000000	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	24		
54	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	29	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	26	2000000	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	31		
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	34	2500000	3	3	4	2	1	2	4	4	4	3	2	32		
56	2	2	3	3	3	4	4	2	1	4	4	32	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	22	2500000	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	35		
57	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	29	1000000	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	36		
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	27	3000000	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	25		
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	38	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	32	2000000	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	34		
60	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	33	1000000	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	32		
61	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	23	500000	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	32		
62	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	41	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	31	500000	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	30		
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30	1000000	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	29		
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	30	1500000	4	2	2	3	1	4	4	4	3	4	3	34		
65	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	36	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	28	4000000	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	29		
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	27	2000000	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	30		
67	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38	4	2	2	3	1	4	4	4	3	4	31	1500000	1	2	2	3	1	4	4	4	2	3	2	28		

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga													Kualitas Pelayanan												Tingkat	Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML		
68	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	39	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	27	2500000	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	35	
69	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	29	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	22	600000	1	4	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	23	
70	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	38	1	2	2	3	1	4	4	4	2	3	26	2000000	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	38		
71	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	29	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	32	500000	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	2	30		
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	4	2	1	2	4	4	4	3	30	1500000	3	2	2	3	1	2	4	3	2	4	4	30		
73	3	1	2	2	1	3	3	3	2	1	4	25	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	24	3500000	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	26		
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	28	1000000	3	3	3	2	1	3	3	4	4	3	2	31		
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	1	3	3	3	2	4	3	4	3	3	29	1000000	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	4	27		
76	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	3	2	2	2	1	2	3	4	4	3	26	2500000	4	1	2	3	1	2	1	2	4	2	3	25		
77	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	39	3	3	3	2	1	3	3	4	4	3	29	1500000	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	2	31		
78	3	1	1	4	4	2	4	4	1	4	4	32	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	23	1000000	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	32		
79	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	31	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3	30	3000000	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	30		
80	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	40	3	2	2	2	1	4	3	4	4	4	29	2000000	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	32		
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30	1500000	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	33		
82	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	40	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	27	1000000	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	30		
83	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	35	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	30	3500000	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	33		
84	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	40	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	30	2500000	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	37		
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	3	2	3	2	4	3	3	3	3	27	2500000	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	26		
86	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	30	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	24	500000	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	1	23		
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	31	2500000	2	3	3	2	4	4	4	3	4	2	1	32		
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	25	2500000	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	36		
89	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	30	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30	750000	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	33		
90	4	2	1	2	4	4	1	4	4	4	4	34	1	2	2	3	2	4	4	3	2	4	27	3500000	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	33		

NO	Persepsi Konsumen Mengenai Harga												Kualitas Pelayanan												Tingkat	Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
91	1	1	2	3	1	1	3	3	3	3	3	24	3	1	1	2	1	2	3	2	1	2	18	500000	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	18	
92	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	31	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	25	2000000	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	28	
93	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	39	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	2500000	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	35	
94	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	30	3500000	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	39	
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	28	1500000	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	1	25	
96	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	1	2	3	3	1	2	2	3	3	4	24	1500000	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	25	
97	3	3	3	2	3	1	3	2	4	4	4	32	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	31	1500000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
98	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	37	1	2	3	3	2	4	4	3	4	3	29	3500000	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	1	29	
99	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	35	2500000	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	33	
100	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	23	2500000	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	29	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi_Mengunjungi	Terakhir_Mengunjungi
1	Laki-laki	<20 tahun	SMP	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
2	Perempuan	<20 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
3	Laki-laki	<20 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
4	Laki-laki	<20 tahun	SD	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
5	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	April - Juli 2015
6	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
7	Perempuan	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
8	Laki-laki	<20 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
9	Perempuan	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
10	Laki-laki	20-29 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
11	Perempuan	<20 tahun	SMP	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
12	Laki-laki	<20 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
13	Perempuan	<20 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
14	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
15	Perempuan	40-49 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
16	Laki-laki	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
17	Perempuan	<20 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
18	Perempuan	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
19	Laki-laki	<20 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
20	Perempuan	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	April - Juli 2015
21	Laki-laki	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
22	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi_Mengunjungi	Terakhir_Mengunjungi
23	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	April - Juli 2015
24	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
25	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
26	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
27	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
28	Laki-laki	20-29 tahun	SMP	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
29	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
30	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
31	Laki-laki	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
32	Laki-laki	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
33	Perempuan	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
34	Laki-laki	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
35	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	>10 kali	Januari - Maret 2015
36	Perempuan	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
37	Laki-laki	40-49 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
38	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
39	Perempuan	<20 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
40	Perempuan	>50 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
41	Laki-laki	40-49 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
42	Perempuan	20-29 tahun	SMP	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
43	Perempuan	30-39 tahun	SMP	PNS/TNI/POLRI	<Rp 1.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
44	Perempuan	>50 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
45	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
46	Perempuan	20-29 tahun	SMP	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi_Mengunjungi	Terakhir_Mengunjungi
47	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
48	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
49	Laki-laki	40-49 tahun	SMA	PNS/TNI/POLRI	> Rp 2.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
50	Perempuan	20-29 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
51	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
52	Perempuan	30-39 tahun	SMP	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
53	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
54	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
55	Laki-laki	20-29 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
56	Perempuan	20-29 tahun	SMA	PNS/TNI/POLRI	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
57	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
58	Perempuan	>50 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
59	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
60	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
61	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
62	Perempuan	30-39 tahun	SMA	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
63	Laki-laki	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
64	Laki-laki	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
65	Perempuan	<20 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
66	Perempuan	<20 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
67	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
68	Perempuan	20-29 tahun	SMA	PNS/TNI/POLRI	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
69	Laki-laki	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
70	Laki-laki	20-29 tahun	SMP	PNS/TNI/POLRI	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi_Mengunjungi	Terakhir_Mengunjungi
71	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Wiraswasta	<Rp 1.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
72	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
73	Laki-laki	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
74	Perempuan	>50 tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	April - Juli 2015
75	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
76	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	PNS/TNI/POLRI	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
77	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
78	Perempuan	30-39 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1-5 kali	April - Juli 2015
79	Perempuan	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	PNS/TNI/POLRI	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
80	Perempuan	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
81	Laki-laki	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
82	Perempuan	40-49 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	>10 kali	April - Juli 2015
83	Laki-laki	40-49 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
84	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
85	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
86	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
87	Perempuan	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
88	Laki-laki	<20 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
89	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	PNS/TNI/POLRI	<Rp 1.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
90	Perempuan	20-29 tahun	SMP	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	>10 kali	April - Juli 2015
91	Laki-laki	30-39 tahun	SMA	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
92	Perempuan	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	6-10 kali	April - Juli 2015
93	Perempuan	30-39 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
94	Perempuan	30-39 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi_Mengunjungi	Terakhir_Mengunjungi
95	Perempuan	20-29 tahun	SMA	PNS/TNI/POLRI	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
96	Perempuan	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
97	Laki-laki	>50 tahun	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	6-10 kali	Januari - Maret 2015
98	Perempuan	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	April - Juli 2015
99	Laki-laki	20-29 tahun	SMA	Karyawan Swasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015
100	Laki-laki	20-29 tahun	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	1-5 kali	Januari - Maret 2015

DATA KATEGORISASI

No	Persepsi Konsumen Mengenai Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Tingkat Pendapatan	KTG	Minat Beli	KTG
1	33	Tinggi	32	Tinggi	2500000	Rendah	36	Tinggi
2	44	Tinggi	36	Tinggi	3000000	Sedang	44	Tinggi
3	42	Tinggi	30	Tinggi	5000000	Sangat tinggi	42	Tinggi
4	39	Tinggi	35	Tinggi	1500000	Sangat rendah	31	Tinggi
5	41	Tinggi	24	Sedang	1000000	Sangat rendah	30	Sedang
6	33	Tinggi	26	Sedang	1500000	Sangat rendah	28	Sedang
7	34	Tinggi	23	Sedang	4500000	Tinggi	37	Tinggi
8	39	Tinggi	24	Sedang	1000000	Sangat rendah	36	Tinggi
9	44	Tinggi	32	Tinggi	5000000	Sangat tinggi	44	Tinggi
10	38	Tinggi	31	Tinggi	3500000	Sedang	36	Tinggi
11	38	Tinggi	27	Sedang	1500000	Sangat rendah	37	Tinggi
12	42	Tinggi	34	Tinggi	3000000	Sedang	42	Tinggi
13	44	Tinggi	36	Tinggi	3000000	Sedang	43	Tinggi
14	34	Tinggi	25	Sedang	3500000	Sedang	26	Sedang
15	15	Sangat rendah	16	Sangat rendah	1500000	Sangat rendah	15	Sangat rendah

16	43	Tinggi	35	Tinggi	1500000	Sangat rendah	35	Tinggi
17	28	Sedang	29	Tinggi	3000000	Sedang	34	Tinggi
18	32	Tinggi	28	Tinggi	3500000	Sedang	37	Tinggi
19	33	Tinggi	21	Rendah	2500000	Rendah	23	Rendah
20	43	Tinggi	32	Tinggi	1000000	Sangat rendah	43	Tinggi
21	43	Tinggi	34	Tinggi	5000000	Sangat tinggi	43	Tinggi
22	36	Tinggi	20	Rendah	2000000	Rendah	33	Tinggi
No	Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Tingkat Pendapatan	KTG	Minat Beli	KTG
23	34	Tinggi	30	Tinggi	1000000	Sangat rendah	37	Tinggi
24	42	Tinggi	36	Tinggi	3000000	Sedang	39	Tinggi
25	31	Tinggi	33	Tinggi	2000000	Rendah	33	Tinggi
26	44	Tinggi	37	Tinggi	6000000	Sangat tinggi	44	Tinggi
27	41	Tinggi	33	Tinggi	5000000	Sangat tinggi	40	Tinggi
28	37	Tinggi	31	Tinggi	3500000	Sedang	39	Tinggi
29	34	Tinggi	22	Rendah	2500000	Rendah	25	Sedang
30	41	Tinggi	31	Tinggi	2500000	Rendah	38	Tinggi
31	36	Tinggi	25	Sedang	1000000	Sangat rendah	33	Tinggi
32	37	Tinggi	27	Sedang	2500000	Rendah	33	Tinggi
33	42	Tinggi	26	Sedang	2500000	Rendah	27	Sedang

34	43	Tinggi	31	Tinggi	4000000	Tinggi	28	Sedang
35	26	Sedang	29	Tinggi	2000000	Rendah	29	Sedang
36	30	Sedang	24	Sedang	5000000	Sangat tinggi	25	Sedang
37	35	Tinggi	25	Sedang	4500000	Tinggi	35	Tinggi
38	33	Tinggi	27	Sedang	2000000	Rendah	37	Tinggi
39	37	Tinggi	30	Tinggi	600000	Sangat rendah	28	Sedang
40	23	Rendah	33	Tinggi	2500000	Rendah	32	Tinggi
41	43	Tinggi	34	Tinggi	1500000	Sangat rendah	32	Tinggi
42	43	Tinggi	26	Sedang	3500000	Sedang	30	Sedang
43	33	Tinggi	30	Tinggi	500000	Sangat rendah	31	Tinggi
44	37	Tinggi	29	Tinggi	5000000	Sangat tinggi	31	Tinggi
45	39	Tinggi	22	Rendah	750000	Sangat rendah	21	Rendah
46	33	Tinggi	26	Sedang	3000000	Sedang	27	Sedang
No	Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Tingkat Pendapatan	KTG	Minat Beli	KTG
47	30	Sedang	21	Rendah	3000000	Sedang	24	Rendah
48	40	Tinggi	26	Sedang	2000000	Rendah	27	Sedang
49	39	Tinggi	25	Sedang	4000000	Tinggi	32	Tinggi
50	25	Sedang	29	Tinggi	1500000	Sangat rendah	27	Sedang
51	38	Tinggi	28	Tinggi	3000000	Sedang	28	Sedang

52	35	Tinggi	30	Tinggi	2000000	Rendah	37	Tinggi
53	30	Sedang	22	Rendah	3000000	Sedang	24	Rendah
54	29	Sedang	26	Sedang	2000000	Rendah	31	Tinggi
55	33	Tinggi	34	Tinggi	2500000	Rendah	32	Tinggi
56	32	Tinggi	22	Rendah	2500000	Rendah	35	Tinggi
57	32	Tinggi	29	Tinggi	1000000	Sangat rendah	36	Tinggi
58	43	Tinggi	27	Sedang	3000000	Sedang	25	Sedang
59	38	Tinggi	32	Tinggi	2000000	Rendah	34	Tinggi
60	38	Tinggi	33	Tinggi	1000000	Sangat rendah	32	Tinggi
61	35	Tinggi	23	Sedang	500000	Sangat rendah	32	Tinggi
62	41	Tinggi	31	Tinggi	500000	Sangat rendah	30	Sedang
63	33	Tinggi	30	Tinggi	1000000	Sangat rendah	29	Sedang
64	44	Tinggi	30	Tinggi	1500000	Sangat rendah	34	Tinggi
65	36	Tinggi	28	Tinggi	4000000	Tinggi	29	Sedang
66	43	Tinggi	27	Sedang	2000000	Rendah	30	Sedang
67	38	Tinggi	31	Tinggi	1500000	Sangat rendah	28	Sedang
68	39	Tinggi	27	Sedang	2500000	Rendah	35	Tinggi
69	29	Sedang	22	Rendah	600000	Sangat rendah	23	Rendah
70	38	Tinggi	26	Sedang	2000000	Rendah	38	Tinggi

No	Persepsi Konsumen Mengenai Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Tingkat Pendapatan	KTG	Minat Beli	KTG
71	29	Sedang	32	Tinggi	500000	Sangat rendah	30	Sedang
72	33	Tinggi	30	Tinggi	1500000	Sangat rendah	30	Sedang
73	25	Sedang	24	Sedang	3500000	Sedang	26	Sedang
74	43	Tinggi	28	Tinggi	1000000	Sangat rendah	31	Tinggi
75	44	Tinggi	29	Tinggi	1000000	Sangat rendah	27	Sedang
76	32	Tinggi	26	Sedang	2500000	Rendah	25	Sedang
77	39	Tinggi	29	Tinggi	1500000	Sangat rendah	31	Tinggi
78	32	Tinggi	23	Sedang	1000000	Sangat rendah	32	Tinggi
79	31	Tinggi	30	Tinggi	3000000	Sedang	30	Sedang
80	40	Tinggi	29	Tinggi	2000000	Rendah	32	Tinggi
81	35	Tinggi	30	Tinggi	1500000	Sangat rendah	33	Tinggi
82	40	Tinggi	27	Sedang	1000000	Sangat rendah	30	Sedang
83	35	Tinggi	30	Tinggi	3500000	Sedang	33	Tinggi
84	40	Tinggi	30	Tinggi	2500000	Rendah	37	Tinggi
85	33	Tinggi	27	Sedang	2500000	Rendah	26	Sedang
86	30	Sedang	24	Sedang	500000	Sangat rendah	23	Rendah

87	35	Tinggi	31	Tinggi	2500000	Rendah	32	Tinggi
88	34	Tinggi	25	Sedang	2500000	Rendah	36	Tinggi
89	30	Sedang	30	Tinggi	750000	Sangat rendah	33	Tinggi
90	34	Tinggi	27	Sedang	3500000	Sedang	33	Tinggi
91	24	Rendah	18	Rendah	500000	Sangat rendah	18	Sangat rendah
92	31	Tinggi	25	Sedang	2000000	Rendah	28	Sedang
93	39	Tinggi	33	Tinggi	2500000	Rendah	35	Tinggi
94	41	Tinggi	30	Tinggi	3500000	Sedang	39	Tinggi
No	Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Tingkat Pendapatan	KTG	Minat Beli	KTG
95	34	Tinggi	28	Tinggi	1500000	Sangat rendah	25	Sedang
96	32	Tinggi	24	Sedang	1500000	Sangat rendah	25	Sedang
97	32	Tinggi	31	Tinggi	1500000	Sangat rendah	33	Tinggi
98	37	Tinggi	29	Tinggi	3500000	Sedang	29	Sedang
99	36	Tinggi	35	Tinggi	2500000	Rendah	33	Tinggi
100	34	Tinggi	23	Sedang	2500000	Rendah	29	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI HARGA)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	36,3667	19,482	,751	,823
Harga2	36,1000	21,679	,535	,841
Harga3	36,7000	22,010	,565	,840
Harga4	36,6667	20,368	,644	,832
Harga5	36,0000	21,862	,576	,839
Harga6	36,0333	20,240	,739	,826
Harga7	36,3000	20,838	,481	,846
Harga8	36,7000	21,045	,516	,842
Harga9	36,3667	22,171	,450	,846
Harga10	36,5667	21,564	,470	,845
Harga11	35,8333	20,626	,738	,827
Harga12	35,9667	25,757	-,151	,878

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KUALITAS PELAYANAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas1	29,9667	15,551	,577	,823
Kualitas2	29,6667	16,437	,586	,824
Kualitas3	29,8333	16,557	,416	,838
Kualitas4	29,8333	16,420	,493	,831
Kualitas5	30,4333	16,599	,545	,827
Kualitas6	30,4000	16,317	,454	,834
Kualitas7	29,7333	16,478	,555	,826
Kualitas8	29,7667	15,013	,734	,808
Kualitas9	30,0333	14,999	,561	,826
Kualitas10	30,3333	14,989	,532	,830

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (MINAT BELI)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat 1	35,8000	26,028	,684	,842
Minat 2	36,1000	26,369	,555	,849
Minat 3	36,0000	26,069	,573	,848
Minat 4	35,2667	26,202	,655	,844
Minat 5	35,7667	29,426	,138	,873
Minat 6	35,4667	26,051	,567	,848
Minat 7	35,6000	26,455	,613	,847
Minat 8	35,9667	26,240	,427	,860
Minat 9	35,4000	24,455	,630	,844
Minat 10	36,1000	25,266	,547	,850
Minat 11	36,1000	26,507	,535	,851
Minat 12	35,8000	25,338	,623	,844

PERHITUNGAN KELAS INTERVAL

1. Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Min	15
Max	44
R	29
N	100
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,6
≈	8
P	3,63
≈	4

No.	Interval			F	%
1	43,7	-	47,7	6	6%
2	39,6	-	43,6	22	22%
3	35,5	-	39,5	23	23%
4	31,4	-	35,4	31	31%
5	27,3	-	31,3	12	12%
6	23,2	-	27,2	4	4%
7	19,1	-	23,1	1	1%
8	15	-	19	1	1%
Jumlah				100	100%

2. Kualitas Pelayanan

Min	16
Max	37
R	21
N	100
K	$1 + 3.3 \log n$
	7,6
≈	8
P	2,63
≈	2,6

No.	Interval			F	%
1	34,9	-	37,5	7	7%
2	32,2	-	34,8	9	9%
3	29,5	-	32,1	27	27%
4	26,8	-	29,4	23	23%
5	24,1	-	26,7	14	14%
6	21,4	-	24	15	15%
7	18,7	-	21,3	3	3%
8	16	-	18,6	2	2%
Jumlah				100	100%

3. Tingkat Pendapatan

Min	500000
Max	6000000

No.	Interval			F	%
1	5312501	-	6000001	1	1%

R	5500000	2	4625001	-	5312501	6	6%
N	100	3	3937501	-	4625001	5	5%
K	$1 + 3.3 \log n$	4	3250000	-	3937500	10	10%
	7,6	5	2562500	-	3250000	11	11%
\approx	8	6	1875000	-	2562500	30	30%
P	687500,00	7	1187500	-	1875000	15	15%
\approx	687500	8	500000	-	1187500	22	22%
Jumlah						100	100%

4. Minat Beli

Min	15
Max	44
R	29
N	100
K	1 + 3.3 log n
	7,6
≈	8
P	3,63
≈	4

No.	Interval			F	%
1	43,7	-	47,7	3	3%
2	39,6	-	43,6	6	6%
3	35,5	-	39,5	17	17%
4	31,4	-	35,4	27	27%
5	27,3	-	31,3	25	25%
6	23,2	-	27,2	16	16%
7	19,1	-	23,1	4	4%
8	15	-	19	2	2%
Jumlah				100	100%

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56,0	56,0	56,0
	Perempuan	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	14	14,0	14,0	14,0
	20-29 tahun	39	39,0	39,0	53,0
	30-39 tahun	24	24,0	24,0	77,0
	40-49 tahun	12	12,0	12,0	89,0
	>50 tahun	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	5,0	5,0	5,0
	SMP	15	15,0	15,0	20,0
	SMA	42	42,0	42,0	62,0
	Perguruan Tinggi	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	11	11,0	11,0	11,0
	Karyawan Swasta	40	40,0	40,0	51,0
	Wiraswasta	26	26,0	26,0	77,0
	Pelajar/Mahasiswa	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	10	10,0	10,0	10,0
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	12	12,0	12,0	22,0
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	15	15,0	15,0	37,0
	> Rp 2.000.000	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi_Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 kali	72	72,0	72,0	72,0
	6-10 kali	17	17,0	17,0	89,0
	>10 kali	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Terakhir_Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Januari - Maret 2015	34	34,0	34,0	34,0
	April - Juli 2015	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi Konsumen Mengenai Harga				
skor max	4	x	11	= 44
skor min	1	x	11	= 11
M teoritik	55	/	2	= 27,50
SD teoritik	33	/	6	= 5,50
Sangat tinggi	: $X > M + 1,5 \text{ SD}$			
Tinggi	: $M + 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 1,5 \text{ SD}$			
Sedang	: $M - 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 0,5 \text{ SD}$			
Rendah	: $M - 1,5 \text{ SD} < X \leq M - 0,5 \text{ SD}$			
Sangat rendah	: $X \leq M - 1,5 \text{ SD}$			
Kategori			Skor	
Sangat tinggi	:	$X >$	35,75	
Tinggi	:	$30,25 <$	$X \leq$	35,75
Sedang	:	$24,75 <$	$X \leq$	30,25
Rendah	:	$19,25 <$	$X \leq$	24,75
Sangat rendah	:	$X \leq$	19,25	

Kualitas Pelayanan				
skor max	4	x	10	= 40
skor min	1	x	10	= 10
M teoritik	50	/	2	= 25,00

SD teoritik	30	/	6	=	5,00
Sangat tinggi	:	$X > M + 1,5 \text{ SD}$			
Tinggi	:	$M + 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 1,5 \text{ SD}$			
Sedang	:	$M - 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 0,5 \text{ SD}$			
Rendah	:	$M - 1,5 \text{ SD} < X \leq M - 0,5 \text{ SD}$			
Sangat rendah	:	$X \leq M - 1,5 \text{ SD}$			
Kategori		Skor			
Sangat tinggi	:	$X >$	32,50		
Tinggi	:	27,50 <	$X \leq$	32,50	
Sedang	:	22,50 <	$X \leq$	27,50	
Rendah	:	17,50 <	$X \leq$	22,50	
Sangat rendah	:	$X \leq$	17,50		

Tingkat Pendapatan					
skor max			=	6000000	
skor min			=	500000	
M teoritik	6500000	/	2	=	3250000,00
SD teoritik	5500000	/	6	=	916666,67
Sangat tinggi	:	$X > M + 1,5 \text{ SD}$			
Tinggi	:	$M + 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 1,5 \text{ SD}$			
Sedang	:	$M - 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 0,5 \text{ SD}$			
Rendah	:	$M - 1,5 \text{ SD} < X \leq M - 0,5 \text{ SD}$			
Sangat rendah	:	$X \leq M - 1,5 \text{ SD}$			
Kategori			Skor		
Sangat tinggi	:	$X >$	4625000,00		
Tinggi	:	$3708333,33 <$	$X \leq$	4625000,00	
Sedang	:	$2791666,67 <$	$X \leq$	3708333,33	
Rendah	:	$1875000,00 <$	$X \leq$	2791666,67	
Sangat rendah	:	$X \leq$	1875000,00		

Minat Beli					
skor max	4	x	11	=	44
skor min	1	x	11	=	11
M teoritik	55	/	2	=	27,50
SD teoritik	33	/	6	=	5,50

Sangat tinggi	: $X > M + 1,5 \text{ SD}$
Tinggi	: $M + 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 1,5 \text{ SD}$
Sedang	: $M - 0,5 \text{ SD} < X \leq M + 0,5 \text{ SD}$
Rendah	: $M - 1,5 \text{ SD} < X \leq M - 0,5 \text{ SD}$
Sangat rendah	: $X \leq M - 1,5 \text{ SD}$

Kategori	Skor
Sangat tinggi	: $X > 35,75$
Tinggi	: $30,25 < X \leq 35,75$
Sedang	: $24,75 < X \leq 30,25$
Rendah	: $19,25 < X \leq 24,75$
Sangat rendah	: $X \leq 19,25$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Persepsi_Konsumen_Mengenai_Harga

harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	85	85,0	85,0	85,0
Sedang	12	12,0	12,0	97,0
Rendah	2	2,0	2,0	99,0
Sangat rendah	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	57	57,0	57,0	57,0
Sedang	33	33,0	33,0	90,0
Rendah	9	9,0	9,0	99,0
Sangat rendah	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tingkat_Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	7	7,0	7,0	7,0
	Tinggi	5	5,0	5,0	12,0
	Sedang	21	21,0	21,0	33,0
	Rendah	30	30,0	30,0	63,0
	Sangat rendah	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	59	59,0	59,0	59,0
	Sedang	33	33,0	33,0	92,0
	Rendah	6	6,0	6,0	98,0
	Sangat rendah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL UJI CROSSTAB**Crosstabs****Pendapatan * Minat_Beli Crosstabulation**

			Minat Beli				Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat rendah	
Pendapatan	<Rp 1.000.000	Count	3	3	3	1	10
		% of Total	3,0%	3,0%	3,0%	1,0%	10,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Count	8	4	0	0	12
		% of Total	8,0%	4,0%	,0%	,0%	12,0%
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	Count	8	6	0	1	15
		% of Total	8,0%	6,0%	,0%	1,0%	15,0%
	> Rp 2.000.000	Count	40	20	3	0	63
		% of Total	40,0%	20,0%	3,0%	,0%	63,0%
Total		Count	59	33	6	2	100
		% of Total	59,0%	33,0%	6,0%	2,0%	100,0%

Pendapatan * Frekuensi_Mengunjungi Crosstabulation

			Frekuensi Mengunjungi			Total
			1-5 kali	6-10 kali	>10 kali	
Pendapatan	<Rp 1.000.000	Count	7	2	1	10
		% of Total	7,0%	2,0%	1,0%	10,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Count	10	1	1	12
		% of Total	10,0%	1,0%	1,0%	12,0%
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	Count	9	4	2	15
		% of Total	9,0%	4,0%	2,0%	15,0%
	> Rp 2.000.000	Count	46	10	7	63
		% of Total	46,0%	10,0%	7,0%	63,0%
Total	Count	72	17	11	100	
	% of Total	72,0%	17,0%	11,0%	100,0%	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

		Harga	Kualitas_ Pelay anan	Tingkat_ Pendapatan	Minat_Beli
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		35,8400	28,2300	2342000,00	31,8500
Median		36,0000	29,0000	2500000,00	32,0000
Mode		33,00	30,00	2500000	33,00
Std. Deviation		5,55363	4,23753	1259704,150	5,75664
Range		29,00	21,00	5500000	29,00
Minimum		15,00	16,00	500000	15,00
Maximum		44,00	37,00	6000000	44,00

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas_ Pelayanan	Tingkat_ Pendapatan	Minat_ Beli
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,8400	28,2300	2342000,00	31,8500
	Std. Deviation	5,55363	4,23753	1259704,150	5,75664
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,092	,120	,081
	Positive	,071	,048	,120	,081
	Negative	-,071	-,092	-,072	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,713	,921	1,201	,808
Asymp. Sig. (2-tailed)		,689	,364	,112	,531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	1398,017	21	66,572	2,758	,001
		Linearity	900,936	1	900,936	37,325	,000
		Deviation from Linearity	497,081	20	24,854	1,030	,439
	Within Groups		1882,733	78	24,138		
	Total		3280,750	99			

Minat_Beli * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1843,279	19	97,015	5,399	,000
		Linearity	1312,421	1	1312,421	73,041	,000
		Deviation from Linearity	530,858	18	29,492	1,641	,069
	Within Groups		1437,471	80	17,968		
	Total		3280,750	99			

Minat_Beli * Tingkat_Pendapatan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Tingkat_ Pendapatan	Between Groups	(Combined)	752,174	12	62,681	2,157	,021
		Linearity	408,508	1	408,508	14,055	,000
		Deviation from Linearity	343,665	11	31,242	1,075	,391
	Within Groups		2528,576	87	29,064		
	Total		3280,750	99			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,497	4,08324

a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1680,160	3	560,053	33,591	,000 ^a
	Residual	1600,590	96	16,673		
	Total	3280,750	99			

a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,786	3,167		,564	,574		
	Harga	,265	,085	,255	3,129	,002	,762	1,312
	Kualitas_Pelayanan	,645	,110	,475	5,854	,000	,772	1,295
	Tingkat_Pendapatan	,0000010	,000	,221	3,022	,003	,952	1,051

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**Regression**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,104 ^a	,011	-,020	2,24409

a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,220	3	1,740	,346	,792 ^a
	Residual	478,416	95	5,036		
	Total	483,636	98			

a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,156	1,740		1,813	,073
	Harga	-,009	,047	-,022	-,186	,853
	Kualitas_Pelayanan	,032	,061	,061	,524	,601
	Tingkat_Pendapatan	-,00000017	,000	-,095	-,905	,368

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,497	4,08324

a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1680,160	3	560,053	33,591	,000 ^a
	Residual	1600,590	96	16,673		
	Total	3280,750	99			

a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,786	3,167		,564	,574
	Harga	,265	,085	,255	3,129	,002
	Kualitas_Pelayanan	,645	,110	,475	5,854	,000
	Tingkat_Pendapatan	,0000010	,000	,221	3,022	,003

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relatif
1	Harga	13,4%	26,1%
	Kualitas_Pelayanan	30,0%	58,6%
	Tingkat_Pendapatan	7,8%	15,2%
	Total	51,2%	100,0%

a. Dependent Variable: Minat_Beli